



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tarjouskaupan hyödyt ja haitat

Case: Kirkkonummen Kodit Oy

Laakkonen, Lauri

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Tarjouskaupan hyödyt ja haitat
Case: Kirkkonummen Kodit Oy

Lauri Laakkonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Lauri Laakkonen

Tarjouskaupan hyödyt ja haitat, Case: Kirkkonummen Kodit Oy

Vuosi

2012

Sivumäärä

53

Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin Kiinteistömaailman Tarjouskauppaan, joka on Kiinteistömaailman kehittämä innovatiivinen työkalu kiinteistönvälitysalalle. Työssä tutustuttiin Tarjouskaupan toimintamalliin sekä tutkittiin sen tuomia hyötyjä ja haittoja niin ostajalle, myyjälle kuin kiinteistönvälittäjällekin. Työssä syvennettiin Tarjouskauppaan käsitteenä ja tutkittiin sen vaikutuksia kiinteistönvälitysalaan sekä sitä miten se palvelee asunnon ostajaa ja myyjää asuntokaupan helpottamiseksi. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka Kuluttajaviraston päätös hyväksyä Tarjouskauppa uudeksi kauppatavaksi on vaikuttanut sen käyttöön sekä kiinteistönvälitysalaan. Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle neuvoja markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen, oikeiden asiakaskuntien sekä myynninedistämisen mahdollistamiseksi.

Työ toteutettiin toimeksiantona Kirkkonummella sijaitsevalle Kiinteistömaailman asuntomyyrmälälle, Kirkkonummen Kodit Oy:lle. Toimeksiantajan kanssa toteutettiin aluksi teemahaastattelu, jossa tutustuttiin Kiinteistömaailmaan ja toimeksiantajana toimivaan yritykseen. Teemahaastattelun jälkeen toimeksiantajan kanssa valittiin tutkimushenkilöt Kiinteistömaailman asuntomyyrmälöistä eri puolilta Suomea tutkimuksen suorittamista varten. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa kyselylomakkeet lähetettiin tutkimushenkilöille sähköpostilla. Tulosten vastaanottamisen jälkeen vastaukset analysoitiin ja purettiin opinnäytetyöhön.

Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 35 %, mikä oli tutkimuksen kannalta riittävä. Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden taustat erosivat selkeästi toisistaan, minkä ansiosta kerätty tutkimusmateriaali oli monipuolista ja kattavaa. Vastaajien koulutukseen liittyen tutkimuksessa LKV-tutkinto nousi selkeästi suosituimmaksi alan tutkinnoksi. Tutkimustuloksista kävi ilmi eri myyntikohteiden soveltuvuudet Tarjouskauppaan, mikä näkyi myös kohteiden kokonaisuusmyyntimäärissä. Tuloksista kävi ilmi, että Tarjouskauppa ehdotetaan kauppatavaksi melko harvoin sellaisiin kohteisiin, joita ei pidetä erinomaisesti soveltuvina Tarjouskauppaan. Tutkimuksessa nousi esille, mitä Tarjouskaupan ominaisuuksia pidetään Kiinteistömaailmalle tärkeimpinä kilpailukeinoina. Myös Tarjouskaupan asiakkaille tarjotut hyödyt nousivat tutkimuksessa hyvin esille.

Tutkimuksesta todettiin vain harvojen kohteiden soveltuvan erinomaisesti Tarjouskauppaan. Tutkimuksesta selvisi myös, että Tarjouskauppa ehdotetaan melko harvoin kauppatavaksi asiakkaalle tietyissä kohteissa, mikä vaikuttaa negatiivisesti Tarjouskauppoina tehtyjen asuntokauppojen määrään. Tarjouskaupan tärkeimmät hyödyt asiakkaalle koskettivat erityisesti myyjä-asiakasta, mutta ostaja-asiakkaalle hyötyjä löytyi kuitenkin suhteessa enemmän. Tutkimuksen perusteella kiinteistönvälittäjien mielipiteitä Tarjouskaupasta ja sen hyödyllisyydestä alueittain tulisi tutkia perusteellisemmin.

Asiasanat: Kiinteistömaailma, Tarjouskauppa, kiinteistönvälitysala, franchising-yrittäjyys, asiantuntijapalvelu, asuntokauppa

Lauri Laakkonen

Advantages and disadvantages of Tarjouskauppa, Case: Kirkkonummen Kodit Oy

Year	2012	Pages	53
------	------	-------	----

The thesis explored Tarjouskauppa which is an innovative tool for real estate business. Tarjouskauppa was invented by Kiinteistömaailma to make housing transaction easier for buyers and sellers. It is an innovative tool for real estate business and it works such as auction. In Tarjouskauppa buyers make bids starting from upset price. Highest price does not still mean the actual selling price because the terms of payment are playing a huge role in it. This thesis studies the operation model of Tarjouskauppa and its influences to the real estate business from real estate broker's viewpoint. The thesis also studies how Tarjouskauppa serves the buyers and sellers to make housing transaction easier. The thesis studies the decision of Consumer Agency in Finland to make Tarjouskauppa officially new product for housing transaction and its effects to the real estate business. The object of this research for the company which commissioned the thesis was to provide advice to develop and plan marketing, to find right customers and to promote sales.

The thesis was carried out as a commission for Kirkkonummen Kodit Oy which is a real estate store of Kiinteistömaailma in Kirkkonummi. The functional framework was based on theme interview with managing director of Kirkkonummen Kodit Oy. The empirical data was collected from entrepreneurs of Kiinteistömaailma around Finland and they were selected together with managing director. Quantitative research was used as a research method and questionnaires were sent to the entrepreneurs by e-mail. After receiving the answers they were analyzed and transferred into this thesis.

Results were versatile and comprehensive because of the different kind of backgrounds of the entrepreneurs who answered the research. Results proved that certificated real estate broker qualification was the most appreciated degree on the real estate business. The results revealed the suitability of different real estate types for Tarjouskauppa. The suitability was also seen in the number of total sales. The results also revealed that Tarjouskauppa is suggested rarely for customers with such real estate types which brokers do not see suitable for Tarjouskauppa. This research revealed how important some of the features of Tarjouskauppa are for the competitiveness of Kiinteistömaailma. Also the advantages for customers in Tarjouskauppa became clear in this research.

In conclusion it can be said that only few types of real estate's are perfectly suitable for auction type of housing transaction. The fact that Tarjouskauppa is suggested rarely for customers has negative effects in to the number of total sales which are made with Tarjouskauppa. The advantages influenced sellers the most though advantages for buyers were discovered more. Suggested topic for further research include more precise research of real estate brokers opinions about Tarjouskauppa.

Keywords: Kiinteistömaailma, Tarjouskauppa, real estate business, franchising entrepreneurship, specialist services, housing transaction

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	8
1.2	Teoreettiset lähtökohdat	9
1.3	Työn toteuttaminen	9
1.4	Tutkimusongelma	9
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Keskeiset käsitteet.....	9
2.1.1	Asuntokauppa	10
2.1.2	Asiantuntijapalvelut	11
2.1.3	Franchising-yrittäjyys.....	11
2.2	Asiantuntijapalvelu	12
2.2.1	Asiakaslupaus	13
2.2.2	Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen	14
2.2.3	Palveluprosessi.....	16
3	Toiminnallinen viitekehys	17
3.1	Kiinteistömaailma	18
3.1.1	Kiinteistömaailman menestyksen salaisuus	19
3.1.2	Kiinteistömaailman markkinointi	20
3.1.3	Tarjouskauppa	21
3.1.4	Kiinteistönvälitysalan tutkimukset	23
3.2	Kirkkonummen Kodit Oy	24
3.2.1	Sidosryhmät	25
3.2.2	Yrityksen taloustiedot	26
3.2.3	Kirkkonummen Kodit Oy Internetissä	26
3.2.4	SWOT-analyysi	27
4	Tutkimusmenetelmä.....	29
4.1	Tutkimusmuoto	30
4.2	Työn luotettavuus.....	31
5	Tutkimustulokset	31
5.1	Vastaajien taustatiedot	32
5.2	Näkemykset Tarjouskaupan ominaisuuksista	34
5.3	Tarjouskaupan hyödyt asiakkaalle	36
5.4	Kauppatavan muuttaminen.....	37
5.5	Näkemykset Tarjouskaupasta	39
5.6	Tarjouskaupan käyttö	40
5.7	Myyjä-asiakkaiden kokemukset Tarjouskaupasta	41
6	Johtopäätökset	42

6.1	Yhteenveto	43
6.2	Jatkotutkimuksen aiheita	46
	Lähteet	47
	Kuviot	49
	Liitteet	50
	Liite 1: Kyselylomake Kiinteistömaailman yrittäjille	50
	Liite 2: Kyselylomake ostaja-asiakkaalle	52
	Liite 3: Kyselylomake myyjä-asiakkaalle	53

1 Johdanto

Tarjouskauppa on asuntokauppaan liittyvä innovatiivinen työkalu, jonka Kiinteistömaailma on kehittänyt kiinteistönvälitysalalle. Tarjouskauppa on mullistanut kiinteistönvälitysalaa, tekemällä asuntokaupasta reilumpaa kaikkia osapuolia kohtaan. Tarjouskauppa mahdollistaa ostajalle ja myyjälle reilumman tavan tehdä asuntokauppaa, eikä myyjän tarvitse miettiä olisiko asunnosta saatu korkeampi hinta. Tarjouskauppa takaa ostajalle mahdollisuuden ehtiä mukaan tarjoustilanteeseen, koska Tarjouskaupassa, jokainen tarjous on voimassa 48 tuntia. Tarjouskauppa on ollut pitkään Kuluttajaviraston sekä kuluttajien keskuudessa kiistanalainen aihe, sillä Tarjouskaupassa kohteen todellinen myyntihinta ei ole selkeästi esillä, kuten lain mukaan kuuluisi olla. Kuluttajavirasto teki kuitenkin päätöksensä Tarjouskaupan hyväksymisestä vuoden 2012 kesäkuussa ja se on ainoastaan lisännyt Tarjouskaupan luotettavuutta kuluttajien silmissä. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2012.)

Suomessa kiinteistönvälitysala on toimialueena todella laaja ja alan liiketoiminta sekä markkinat muodostavat Suomessa erittäin merkittävän kokonaisuuden. Tilastokeskuksen arvion mukaan asuntokaupan markkina-arvo vuonna 2011 oli noin 17,4 miljardia euroa. Alkuvuoden 2012 aikana kiinteistönvälitysalan kokonaisliikevaihto laski noin 2-3 % edellisvuosien vastaaviin kuukausiin verrattuna. Loppuvuosi on kuitenkin ollut asuntokaupalle positiivinen ja liikevaihto on kasvanut jopa yli 6 % edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Syksyllä vuonna 2012 kokonaiskauppamäärät kiinteistönvälitysalalla ovat olleet edellisvuosiin verrattuna pienemmät. Liikevaihdon kehittymistä hillitsee osaltaan se, että kysyntä asuntomarkkinoilla on kohdistunut erityisesti pienempiin asuntoihin. Myös kilpailu kiinteistönvälitysalalla on kasvanut jatkuvasti. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2012.)

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kirkkonummella sijaitsevalle Kiinteistömaailman asuntomyymälälle. Yrityksen virallinen nimi on Kirkkonummen Kodit Oy, jossa yhteyshenkilönä toimi Tiina Rapola-Heinonen. Tiina Rapola-Heinonen omistaa yrityksestä 40 % ja vastaa samalla yrityksen toimitusjohtajuudesta. Tiina Rapola-Heinonen ryhtyi Kiinteistömaailman franchising-yrittäjäksi vuonna 2011. Tiina on aloittanut työnsä kiinteistönvälittäjänä jo vuonna 1990 Huoneistokeskuksella. Franchising-yrittäjänä hän toimi Huoneistokeskuksella viiden vuoden ajan, vuodesta 2002 vuoteen 2007 asti. Tämän jälkeen Tiina työskenteli vielä kolmen vuoden ajan Huoneistokeskuksella, jonka jälkeen hän siirtyi Kiinteistömaailman franchising-yrittäjäksi. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Opinnäytetyössä tehtiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tutkittiin Kiinteistömaailman luomaa Tarjouskauppaa. Tutkimuksessa vertailtiin Kiinteistömaailman eri asuntomyymälöissä toimivien yrittäjien mielipiteitä ja kokemuksia Tarjouskaupasta. Lisäksi tutkimusmateriaalia kerättiin myös asiakkailta, jotka olivat käyttäneet Tarjouskauppaa kauppata-

pana, siinä määrin kuin välittäjät suostuivat luovuttamaan asiakastietojaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää Kiinteistömaailman luomaa Tarjouskauppaa käsitteenä ja sen vaikutuksia kiinteistönvälitysalalla. Tutkimuksessa kerättyjen vastausten ja niistä tehtyjen johtopäätösten avulla Kirkkonummen Kodit Oy:llä on mahdollisuus luoda Tarjouskauppaa koskeva asiakaspalautelomake vakituiseen käyttöön.

Tarjouskauppaa avattiin käsitteenä opinnäytetyössä monen eri näkökulman kautta ja tutkimustuloksista saatiin tietoa Tarjouskaupan käytännöllisyydestä niin välittäjille kuin asiakkaillekin, kiinteistönvälittäjien näkökulmasta. Tästä syystä Kirkkonummen Kodit Oy:llä on mahdollisuus käyttää tulevaisuudessa opinnäytetyötä myös perehdytysoppaana uusille työntekijöille.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin Tarjouskauppaan liittyviä tekijöitä ja sitä, miten sen on tarkoitus toimia ja miten se käytännössä toimii. Tutkimuksessa selvitettiin, ketkä Tarjouskaupasta hyötyvät ja millä tavalla. Lisäksi tutkimuksella selvitettiin, miten Tarjouskaupan käyttö eroaa asuntomyymlöittäin ja käytetäänkö Tarjouskauppa kaikissa asuntomyymlöissä. Opinnäytetyössä oli tavoitteena luoda kattava tutkimus Tarjouskaupasta, jota Kirkkonummen Kodit Oy pystyy tulevaisuudessa myös hyödyntämään esimerkiksi perehdytysoppaana uusille työntekijöilleen Tarjouskaupan käyttöön liittyen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yritys nimeltä Kirkkonummen Kodit Oy, joka on Kirkkonummella toimiva Kiinteistömaailman asuntomyymlä. Kiinteistömaailma on määrittänyt, että kaikkia Kiinteistömaailman toimipisteitä tulee kutsua asuntomyymlöiksi, jonka takia tässä opinnäytetyössä Kiinteistömaailman myymälöistä käytettiin nimitystä asuntomyymlä. Vaikka opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kirkkonummen asuntomyymlälle, kerättiin tutkimusmateriaalia pääkaupunkiseudulla sijaitsevien Kiinteistömaailman asuntomyymlöiden lisäksi, Kiinteistömaailman kehyskunnista sekä muualla Suomessa sijaitsevista asuntomyymlöistä mahdollisimman laajan tutkimusmateriaalin takaamiseksi.

Kiinteistömaailman kehyskunnilla tarkoitetaan kaikkia pääkaupunkiseutua ympäröiviä kuntia, joissa Kiinteistömaailmalla on liiketoimintaa. Tutkimusmateriaalin kerääminen tapahtui sähköisellä kyselylomakkeella, Kiinteistömaailman asuntomyymlöissä toimivilta yrittäjiltä. Kyse-lomake lähetettiin Kiinteistömaailman yrittäjille, koska heiltä kerätyt vastaukset mahdollis-tivat parhaat mahdolliset tutkimustulokset, oman asuntomyymlän toiminnan tuntemuksen ansiosta.

1.2 Teoreettiset lähtökohdat

Opinnäytetyön tekemiseen on saatu ideoita opinnäytetyöstä, jossa tutkimuksen aiheena oli potentiaalisten asiakkaiden hankintaan liittyvät haasteet ja mahdollisuudet. Opinnäytetyössä tavoitteena oli löytää toimintamalleja tehostamaan uusasiakashankintaa. Tutkimus oli toteutettu kvalitatiivisella menetelmällä, jossa tutkimusmateriaalia kerättiin toimihenkilöiltä sähköpostikirjeellä. Sähköpostikirjeen aihepiirin rakentamisessa käytettiin apuna finanssialaa ja asiakaspalvelua käsittelevää kirjallisuutta. Työstä kävi hyvin ilmi, että aihevalintojen selkeät linjaukset auttoivat suuresti johdonmukaisen teoriaosuuden rakentamisessa. (Ylikorpi 2010.)

1.3 Työn toteuttaminen

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kirkkonummen Kodit Oy:lle. Työssä perehdyttiin Kiinteistömaailman luomaan Tarjouskauppaan ja selvitettiin, kuinka kyseistä menetelmää hyödynnetään Kirkkonummen asuntomyymälässä. Tutkimusmateriaalia kerättiin ottamalla tutkimusotoksia pääkaupunkiseudun, sen kehyskuntien sekä muun Suomen asuntomyymälöistä. Tutkimuksella selvitettiin, eroaako Tarjouskauppa-menetelmän käyttö Kiinteistömaailman asuntomyymälöissä alueittain ja kunnittain sekä mitä mieltä menetelmää käyttäneet välittäjät ovat olleet Tarjouskaupasta ja sen hyödyllisyydestä. Lisäksi mielipiteitä oli tarkoitus kerätä mahdollisuuksien mukaan myös Tarjouskauppaa käyttäneiltä asiakkailta. Lopulta asiakkailta saatuja vastauksia saatiin ainoastaan kaksi, joten tutkimuksessa ei voitu perehtyä juurikkaan asiakkaan näkökulmaan.

1.4 Tutkimusongelma

Opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena oli Kiinteistömaailman luoma Tarjouskauppa, joka on innovatiivinen työkalu asuntokaupan helpottamiseksi. Opinnäytetyössä on tutkittu, kuinka ostaja, myyjä ja välittäjä hyötyvät Tarjouskaupasta kiinteistönvälittäjän näkökulmasta katsottuna. Kuinka Tarjouskauppa toimii helpottaakseen asunnon myymistä ja ostamista sekä välittäjän tekemää työtä? Miten Kiinteistömaailman brändi on hyötynyt Tarjouskaupasta? Miten Tarjouskauppa on vaikuttanut välittäjän ja asiakkaan väliseen suhteeseen ja sen luotettavuuteen. Lisäksi tutkimuksessa on selvitetty, millaisia mielipiteitä Kuluttajaviraston ja kuluttajien keskuudessa kiistanalaisiksi nousseet kysymykset ovat herättäneet välittäjissä.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä olivat asuntokauppa, asiantuntijapalvelu sekä franchising-yrittäjyys. Opinnäytetyön aiheen käsitellessä asunnonvälitysyriksen toimintaa ja sen avuksi kehiteltyä työkalua, olivat asuntokauppa ja siihen liittyvät lait yksi keskeisimmistä käsitteistä, joita tuli työn ymmärrettävyyden kannalta avata. Kiinteistönvälitys on lisäksi hyvin erityislaatuista myyntityötä, mikä vaatii paljon asiantuntemusta alalta. Toisin sanoen kiinteistönvälityksen voidaan sanoa olevan yksinomaan asiantuntijapalvelua parhaimmillaan, minkä takia toinen hyvin keskeinen käsite opinnäytetyössä olikin asiantuntijapalvelu. Kiinteistömaailma on Sampo Pankin omistama kiinteistönvälitysketju, jonka yrittäjät toimivat franchising-periaatteella. Tästä syystä franchising-yrittäjyys kuului myös opinnäytetyön keskeisimpiin käsitteisiin.

2.1.1 Asuntokauppa

Asuntokaupalla tarkoitetaan kiinteistöjen myymiseen ja ostamiseen sekä välittämiseen liittyvää kaupankäyntiä, jota toimeksiantajana toiminut Kirkkonummen Kodit Oy harjoittaa. Tarjouskauppa on Kiinteistömaailman innovatiivinen työkalu, jonka ketju on kehittänyt alalle. Työkalu tarjoaa myyntikohteille paremman näkyvyyden sekä mahdollistaa realistisemman myyntihinnan asunnolle. Tarjouskaupan avulla myyntikohteen näkevät useammat ostajat, kuin normaalilla menetelmällä myytävän kohteen. Asuntokaupalla tarkoitetaan niin kohteen myyntiä kuin ostoakin. Kiinteistömaailma toimii asuntokaupan teossa välittäjänä ostajan ja myyjän välillä. Kun asuntokaupassa käytetään välittäjää, takaa se huomattavasti paremmat mahdollisuudet kaupan onnistumisessa niin ostajalle kuin myyjällekin. Kiinteistönvälittäjä saa onnistuneesta kaupasta välityspalkkion, jonka suuruuden määrittelee pääasiassa asunnon toteutunut myyntihinta, mutta josta myyjä voi myös neuvotella asiakkaan kanssa.

Asuntokauppalakia sovelletaan asunto-osakkeisiin sekä muihin asuinhuoneistoihin liittyviin kauppoihin. Myös osaomistusasunnot ja niihin liittyvä kaupanteko kuuluvat asuntokauppalakiin. Laissa on määritelty perustajaosakkaaksi sellainen henkilö, joka omistaa asunto-osakkeen tai muun vastaavan omistukseen oikeuttavan osuuden asuinhuoneistosta. Lakia sovelletaan pääosin myös asuinrakennusten rakentamiseen, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, joihin ei tässä työssä kuitenkaan tarkemmin perehdytty. (Asuntokauppalaki 2012.)

Lain mukaan asuinrakennuksen omistukseen liittyvien asiakirjojen säilyttäjän on annettava todistus niiden säilyttämisestä panttioikeuden haltijalle eli toisin sanoen asunnon omistajalle. Säilyttäjällä, joka useimmiten on pankki, tulee olla myyjän lupa luovuttaessaan asiakirjaa ostajalle, ennen selvitystä kauppahinnan maksamisesta. Asiakirjojen säilyttäjällä on oikeus kohtuulliseen palkkioon. Asuntokauppalaki voidaan jakaa kaupanteon kannalta kolmeen osaan, jotka ovat ”ostajan suojaaminen rakentamisvaiheessa”, ”uuden asunnon kauppa” sekä ”käytetyn asunnon kauppa” (Finlex 2012). Laissa on määrätty, että asuntokaupassa kauppaso-

pimuksessa tulee nimetä ainakin kaupan kohde ja sen myyjä sekä ostaja. Sopimuksesta tulee käydä ilmi sekä velaton, että velallinen kauppahinta ja luovutusajankohta. Lisäksi sopimuksessa tulee olla ilmoitus ostajan oikeuksista asiakirjoihin sekä vakuudet ja niiden lait. (Asun- tokauppalaki 2012.)

2.1.2 Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalveluilla tarkoitetaan pääasiassa toimihenkilöiden tietopääomaa, jota asiakkaalle myydään. Asiantuntijapalvelut ovat useimmiten aineettomia, eikä kaupanteko sisällä konkreettista tuotetta, jonka vaihtaa omistajaa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiantuntijapalveluita on huomattavasti hankalampaa myydä ja markkinoida, koska asiakas ei välttämättä näe ostamaansa hyödykettä tai sen tuottamaa lisäarvoa kaupanteon yhteydessä. Asiantuntijapalvelun laatu ja siitä saatava hyöty riippuvat myös paljon niin ostajasta kuin myyjästäkin. Asiantuntijapalveluita myyvän henkilön tulee olla itse perehtynyt myymäänsä hyödykkeeseen perinpohjaisesti, jotta asiakkaalle syntyy paras mahdollinen ymmärrys palvelusta. Myös asiakkaalla on vastuunsa asiantuntijapalvelun onnistumisessa. (Vahvaselkä 2004, 41.)

Tarve asiantuntijapalveluille syntyy yleensä silloin, kun kuluttajalla itsellään ei ole riittävää osaamista tai tietotaitoa jonkin ongelman ratkaisemiseksi. Myös organisaatiolla voi olla tarvetta asiantuntijapalveluille muun muassa silloin, kun sillä itsellään ei ole riittäviä resursseja jonkin palvelun tai tehtävän suorittamiseksi. Tällaisissa tilanteissa organisaatio voi käyttää asiantuntijapalveluita esimerkiksi ulkoistamisen muodossa. Tyypillisiä esimerkkejä asiantuntijapalveluita tarjoavista yrityksistä ovat laki-, konsultti- ja mainostoimistot. (Vahvaselkä 2004, 41-42.)

2.1.3 Franchising-yrittäjyys

Franchising-yrityksellä tarkoitetaan kahden itsenäisen yrityksen välistä liiketoimintaa, josta sovitaan sopimuksella määrätyksi ajaksi kerrallaan. Niin kutsuttu emoyhtiö myöntää yksityiselle yrittäjälle luvan harjoittaa liiketoimintaa, emoyhtiön kehittämän liikeidean mallin mukaan. Liiketoiminnan harjoittamisesta sovitaan yleensä noin viideksi vuodeksi kerrallaan. Franchising-menetelmällä yrittäjä saa käyttöönsä maksua vastaan muun muassa valmiin liikeidean, tavaramerkin sekä markkinointimenetelmän. Franchising-yrittäjyys pitää sisällään emoyhtiön kehittämän liiketoimintamallin, jonka yksityinen yrittäjä saa käyttöönsä. Kaikki ketjun alla toimivat yrittäjät sitoutuvat noudattamaan samaa toimintamallia. Yrittäjä maksaa harjoittamansa liiketoiminnan voitosta roylaltia emoyhtiölle. (Franchising yrittäjyyden mallina 2010.)

Franchising-yrittäjyys kuuluu nykyään suosituimpien yritysmuotojen joukkoon, mutta se on samalla myös eniten väärin ymmärretty liike-elämän termi. Franchise sana juontaa juurensa alun perin ranskan kieleen, jossa se tarkoittaa vapaata ja riippumatonta. Sanan merkitys kuvastaa valtuutta ja oikeutta, mitkä ovat franchising-yrittäjyyden tärkeimmät elementit. Sanaa on yritetty kääntää myös suomenkielelle 80-luvulla, mutta koska suomennos ei yleistynyt, hyväksyttiin sana sellaisenaan suomen kieleen. (Torikka 2012.)

Franchising-yrittäjyys voidaan jakaa kahteen muotoon, jotka ovat tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchising sekä liiketoimintamallifranchising. Näiden termien englanninkieliset versiot ovat product distribution and tradename franchising sekä business format franchising. Näistä ensimmäisellä tarkoitetaan myyjän ja toimittajan välistä suhdetta, jossa yrittäjä toimii tietyn brändin alla ja sen jakelijana. Tämä franchising-muoto ei kuitenkaan ole käytössä eurooppalaisessa liiketoiminnassa, jossa sitä ei käsitetä franchisingiksi. Franchising-yrittäjyydessä puhutaan kahdesta eri termistä, jotka ovat antaja ja ottaja. Antaja on se osapuoli, joka tarjoaa mahdollisuuden yrittäjyydelle. Antaja tarjoaa yrittäjälle koulutusta ja tukea liiketoiminnassa sekä hallinnoi ja valvoo liiketoimintaa. Ottava osapuoli on yrittäjä, joka toimii yrittäjänä antajan asettamin ehdoin. Lisäksi ottaja maksaa antajalle roylaltia eli säännöllistä ja ennalta sovittua maksua liiketoiminnastaan. (Torikka 2012.)

Kiinteistömaailman franchising-yrittäjät noudattavat liiketoimintamallin franchising-muotoa eli he saavat Kiinteistömaailmalta koulutuksen ja tukea liiketoiminnan harjoittamiseen. Kiinteistömaailman ketjuun kuuluu tällä hetkellä 124 asuntomyymlää, jotka toimivat franchising-yrittäjien toimesta. Kiinteistömaailman franchising-yrittäjät sopivat liiketoiminnan harjoittamisesta aina viideksi vuodeksi kerrallaan, jonka jälkeen tehdään uusi sopimus. Jokaisen uuden sopimuksen yhteydessä yrittäjältä peritään aloitusmaksu, joka on 20 000:sta 25 000:een euroa. Tämän lisäksi yrittäjältä peritään roylaltia 8 % jokaisen kuukauden liikevaihdosta. Kiinteistömaailman liikevaihto muodostuu yrittäjien maksamista aloitusmaksuista sekä liikevaihdoista perittävistä roylalteista. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

2.2 Asiantuntijapalvelu

Palvelualojen osuus Suomen bruttokansantuotteesta on tänä päivänä noin 70 %:n luokkaa. Tulevaisuudessa palvelualat tulevat ennusteiden mukaan ainoastaan kasvamaan tai vähintään pysymään samoissa lukemissa, mitä puolestaan teollisuuden ala ei voi taata. Palvelualoilla on teollisuuteen verrattuna selkeästi pidempiaikaisempi vaikutus elinkeinoelämään, sillä niiden tarjoamat palvelut ulottuvat useimmiten pitkälle tulevaisuuteen. OECD eli taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön tekemän tutkimuksen perusteella on saatu laadittua kaava, jonka mukaan palvelualoilla 10 %:n nousu kasvattaa koko taloutta jopa 5,5 %:lla kun taas vastaava nousu teollisuuden alalla kasvattaa taloutta vain kolmella prosentilla. Juuri tästä syystä

suuret teollisuuden alalla toimivat yritykset ympäri maailmaa ovat julkisesti alkaneet pitäämään itseään yhä enemmän palveluyrityksinä. Toisin sanoen yritykset ovat pyrkineet lisäämään tuotevalikoimiinsa entistä enemmän palvelutuotteita. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8.)

Asiantuntijapalveluita ei yleensä koeta tuotteiksi, vaikka tuotteilla tarkoitetaan niin tavaroita kuin palveluitakin. Lehtinen (2005, 9) kuvailee asiantuntijapalveluita ”hyötyä tuottaviksi vaihdon välineiksi, jotka ovat erikoisosaamiseen perustuvia aineettomia toimintoja ja jotka oleellisilta osin tuotetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samanaikaisesti”. Palveluita voidaan kutsua asiantuntijapalveluiksi vasta, kun siihen sisältyy jonkinlaista erikoisosaamista. Erikoisosaamiseen liitetään useimmiten asiantunteva tietotaito, jostakin yksilöllisestä asiasta, kuten kiinteistönvälittämisestä. Asiakkaalle on vaikeaa ja kallista hankkia tietoa, jostakin mistä hänellä ei ole entuudestaan asiantuntemusta. Hyvä esimerkki tällaisen tiedon hankkimisesta on asuntokaupassa vaadittavien asiakirjojen hankkiminen. Asunnon myyjän tulee ensin selvittää asunnon myymisen kannalta olennaiset tiedot, jotta myyntiprosessi saadaan käyntiin. Suurin kiinteistönvälittäjän tuoma hyöty, näkyy kuitenkin kohteen markkinoinnissa, mikä on välittäjälle helppoa valmiiden kanavien ansiosta, mutta yksittäiselle asiakkaalle erittäin kallista. Niinpä kiinteistönvälittäjän tuoma hyöty asuntokaupassa näkyy asiakkaalle eniten juurikin markkinoinnissa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9; Lee 2012.)

2.2.1 Asiakaslupaus

Asiakaslupauksen lunastaminen kuuluu oleellisena osana hyvän myyjän sekä koko yrityksen toimintaan. Sen tulee kertoa yrityksen toiminnasta ja saada asiakas huomaamaan, minkä takia hänen tulisi valita juuri kyseisen yrityksen tuotteet ja palvelut. Asiakaslupaus ja sen lunastaminen ovat tärkeitä kilpailukeinoja yritysmaailmassa. Markkinointi- ja myyntitoiminnan tulee olla toistensa tukena, sillä mainonnalla annettun asiakaslupauksen on täytyttävä myyjän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakaslupaukseen vaikuttaa suuresti myös yrityksen siisteys ja yhtenäinen ulkoasu. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 28-31.)

Kiinteistömaailmassa asiakaslupauksen lunastamista helpottaa ketjun muodostama vahva brändi sekä tuki omille franchising-yrittäjille. Kiinteistömaailmalla on myös hyvin selkeä ja yhtenäinen ulkoasu jokaisessa asuntomyymlässään, joissa Kiinteistömaailman tummanvihreä väri on vahvasti esillä niin vaatetuksessa kuin oheismateriaaleissakin. Tarjouksikaupan myötä Kiinteistömaailma lanseerasi toiminnassaan myös uudet asiakaslupaukset, jotka tuovat asiakkaalle turvaa niin ajankuluun kuin hintaankin. Asiakkaalla on mahdollisuus valita Kiinteistömaailmassa palvelutuote nimeltään Varma, jossa on hintaturva. Käytännössä tällä tarkoitetaan välittäjän välityspalkkion alaspäin joustamista, tapauksissa, joissa asunnon arvioituvaa myyntihintaa ei saavuteta. Tämä tarkoittaa, että välittäjällä on entistä enemmän vastuuta

kaupanteon yhteydessä. Toisin sanoen välittäjän epäonnistuminen näkyy suoraan välityspalkkiossa. (Lättilä 2007.)

Kiinteistönvälityksessä perinteisiä myyntiprosessin askelia on hankalampi noudattaa verrattuna perinteisen myyjän toimintaan. Kiinteistönvälityksessä välittäjän vastuulla on palveluprosessin lisäksi hankitut tiedot hankitusta kohteesta, kuten esimerkiksi pinta-alatiedot ja kaavatiedot. Itse kohteesta ja sen kunnosta vastaa asunnon myyjä. Myyntiprosessi voidaan jakaa erilaisiin askelmiin riippuen lähteestä. Kirjassaan *Myynnin Lyhytterapia*, sanoista tekoihin, Rubanovitsch sekä Aalto ovat jakaneet myyntiprosessin 16 askeleeseen, joihin kuuluu erilaiset vaiheet myyjän asiakastilanteeseen valmistautumisesta vastaväitteisiin, lisämyyntiin ja kaupan päättämisen kautta aina jälkihoitoon saakka. Kiinteistönvälitysalalla myyntityötä tekevä henkilö ei myy yrityksen omistamaa myyntituotetta, sillä myytävä kohde on asiakkaan omistama tuote, jota muutkin välittäjän voivat käydä esittelemässä. Sen sijaan kiinteistönvälittäjä myy palvelua, jota asiakas tarvitsee asuntonsa myymiseen. Kiinteistönvälittäjän on tunnettava myyntikohteensa sekä omat asiakkaansa ja heidän tarpeensa perusteellisesti, jotta hänellä olisi mahdollisuus tarjota asiakkaalle juuri tämän tarvetta vastaavaa asuntoa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 37-38; T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Ensivaikutelma on kaupan onnistumisen kannalta ensisijaisen tärkeää myyjälle. Hyvään ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa myyjän itsevarmuus, käyttäytyminen sekä asiakkaan kiinnostuksen herättäminen. Myyjän tulee ennen kaikkea olla ajoissa paikalla asiakastapaamisessa. Kiinteistönvälittäjä pystyy vaikuttamaan näihin asioihin olemalla esiteltävässä kohteessa ajoissa. Tällöin välittäjälle jää aikaa valmistella asunto edustavaan kuntoon, jos asukas on jättänyt asunnon epäsiistiin kuntoon. Äärimmäisyyksiin välittäjän ei tietenkään tarvitse ryhtyä, sillä on asunnon omistajan vastuulla millaisen kuvan hän haluaa asunnostaan antaa. Myösiistillä pukeutumisella välittäjä antaa itsestään luotettavan kuvan, joka on asunonäytöillä tärkeää. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 59-61.)

Tekniikan nopea kehittyminen muuttaa jatkuvasti palveluiden tarjoamista asiakkaille entistä nopeammaksi, ekologisemmaksi sekä halvemmaksi. Kiinteistönvälitysalalla digitalisoituminen on ollut selkeästi havaittavissa jo pitkään, myyntikohteiden siirryttyä Internetiin. Internet mahdollistaa muun muassa myyntikohteille useammat kuvat, monipuolisemmat tiedot sekä reaaliaikaiset hintatiedot. Kiinteistömaailma onkin ollut edelläkävijä kiinteistönvälitysalalla digitalisoitumisen myötä, tuomalla ensimmäisenä Internetiin muun muassa kuvat asunnoista ja mahdollistamalla virtuaaliset esittelyt sekä tietenkin luomalla Tarjouskaupan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10-11.)

2.2.2 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun muuttamista sellaiseen muotoon, jotta asiakas saa konkreettisen kuvan palvelusta. Toisin sanoen palvelu tulee dokumentoida, jotta se olisi helpommin vaihdettavissa rahaksi. Dokumentoinnilla voidaan tarkoittaa asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa sisäisen ja ulkoisen tuotenimen sekä brändin luomista. Dokumentointia on myös asiakasryhmien määrittäminen ja arvottaminen, SWOT-analyysin sekä markkinointimateriaalien luomista. Lisäksi erilaisten analyysien tekeminen on tärkeää esimerkiksi palvelusta koituvien riskien hallitsemiseksi. Myyjän on helpompi perustella palvelun hyöty asiakkaalle, kun se voidaan todistaa esimerkiksi tuote-esitteellä. Tuotteistamisessa perusideana on tieto siitä mitä myydään ja mitä ostetaan ja sen todistaminen. Asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen tulisi pyrkiä toteuttamaan tämä mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Vahvaselkä 2004, 43-44; Vuori 2002.)

Palvelu voidaan käsittää useimmiten hyvin epämääräiseksi hyödykkeeksi ilman tuotteistamisen tuomaa selkeyttä. Palvelu voi tuoda asiakkaalle suurtakin hyötyä, mutta ilman markkinointia, asiakkaan on mahdotonta löytää palvelua. Tämä tarkoittaa sitä, että myöskään yritys ei saa tavoittelevansa tuottoa palvelusta. Tuotteistamisella on tarkoitus määritellä palvelun tuoma hyöty ja se kenelle se on suunnattu sekä miten palvelu on tarkoitus toteuttaa. Tuotteistamisella on tarkoitus niin sanotusti vakioda palvelu eli luoda sille selkeät markkinointi-, toimitus- sekä kehitysehdot. Tuotteistamisella on myös tarkoitus luoda palvelulle toimiva johtamis- ja hallinnointijärjestelmä. Tuotteistamisen avulla yrityksen on helpompi seurata palvelusta saatavaa tuottoa, kun tiedetään mitä palvelulla halutaan saavuttaa. Arvoja, joiden mittaamisen tuotteistaminen mahdollistaa voivat olla esimerkiksi tuotteen tuottavuus, markkinoinnin tehokkuus sekä asiakkailta kerättävä palaute. (Vuori 2002.)

Tuotteistaminen näkyy ostajalle erilaisina mainoksina ja tuote-esitteinä, jotka helpottavat ostopäätöksen tekemisessä. Tuotteistaminen on tehtävä huolellisesti ja eri asiakasryhmien tarpeet huomioon ottaen ja tehokkain tapa toteuttaa se, on segmentoida asiakkaat oikein, jolloin palvelua voidaan markkinoida oikealla tavalla eri asiakkaille. Lähtökohtana asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa on tuotteen ja strategian määrittely asiakkaan tarpeiden pohjalta. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelua on markkinoitava juuri sellaisena, jota asiakas on etsimässä, eikä sellaisena, jonka tarve myyjän on asiakkaalle todistettava. (Vahvaselkä 2004, 45.)

Yrityksen sisällä tuotteistaminen näkyy yrityksen oman ydinosaamisen ja sen osa-alueiden määrittelynä, jonka jälkeen määritellään tuote. Tuotteet jaetaan ryhmiin ja tehdään tuotekehityssuunnitelma, jonka pohjalta tuotteita tai palveluita aletaan kehittää asiakaslähtöisemmiksi. Yrityksen sisällä tapahtuva tuotteistus on tarkoitettu ainoastaan sisäiseen käyttöön. Sitä voidaan käyttää apuna muun muassa perehdyttämisessä ja laatutoiminnassa. Yrityksen on viisainta aloittaa tuotteistus sisäisestä tuotteistuksesta, jolloin palvelu saadaan ensin tutuksi

yrittäjien sisällä. Sisäisen tuotteistuksen mahdollistaa esittely- ja markkinointiaineistojen luominen, joita käytetään palvelun esittelemisessä asiakkaalle. (Vahvaselkä 2004, 45-46.)

Tuotteistamisesta saadaan kilpailuetua sitä enemmän, mitä paremmin tuotteistus on toteutettu. Tehokkaimpana kilpailukeinona tuotteistamisessa voidaan pitää markkinointia, joka voi oikein toteutettuna tuoda asiakkaita jopa kilpailevilta yrityksiltä. Palveluprosessin ydin muodostuu ostajan ja myyjän välisistä kohtaamisista, jotka voivat tapahtua niin kasvotusten kuin välillisestikin. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi Internetin välityksellä, puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Mainostaminen on yleensä ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa ja sillä on tarkoitus herättää asiakkaan huomio ja kiinnostus palvelua kohtaan. Seuraavaksi asiakkaaseen otetaan yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse, jolloin asiakkaan ja yrityksen edustajan välille pyritään luomaan asiakassuhde. Yleensä kohtaaminen asiakkaan kanssa kasvotusten määrittelee kuitenkin viimeistään asiakkaalle tarjottavan palvelun arvon. Toinen merkittävä asia kilpailukeinon kannalta on yrityksen sisäinen viestintä ja markkinointi. Sillä yritys luo edellytykset parhaalle mahdolliselle palvelun laadulle ja takaa sen, että yrityksen edustajilla on parhaat mahdolliset lähtökohdat palvelun myymiselle. (Vahvaselkä 2004, 77-78.)

2.2.3 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintojen sarjaa, jossa palvelu toteutetaan kohta kohdalta asiakasryhmien valinnasta aina loppukäyttäjään ja palautteen keräämiseen saakka. Palveluprosessi kannattaa mallintaa prosessikaavioksi, jolloin sitä on helpompi tarkastella kokonaisuutena. Prosessikaavio auttaa myös työntekijöiden koulutuksessa ja johtamisessa, sillä prosessin jokainen vaihe on osoitettavissa konkreettisesti. Kiinteistönvälittäjä käyttää suuren osan ajastaan uusien myyntikohteiden hankkimiseen, jolloin itse ostajat jäävät vähemmälle huomiolle. Teknologian kehittyminen ja Internet-palveluiden lisääntyminen ovat mahdollistaneet kiinteistönvälityksen siirtymisen entistä enemmän verkkoon. Tämä puolestaan mahdollistaa sen, että välittäjille jää nykyään enemmän aikaa asiakkaiden hankkimiseen, uusien myyntikohteiden sijaan. Tällä on suuri merkitys palveluprosessin kannalta, sillä välittäjien keskitetyessä pääasiassa asiakkaisiin palveluprosessille luodaan jo alussa hyvät lähtökohdat. (Pohjola 2006.)

Kiinteistömaailmassa välittäjän palveluprosessi lähtee yleensä käyntiin asiakkaan ottaessa yhteyttä välittäjään. Asiakas haluaa joko myydä tai ostaa asunnon ja välittäjä tarjoaa siihen mahdollisuuden. Kun asiakas haluaa myydä asunnon, sopii välittäjä asiakkaan kanssa tapaamisen, jota kutsutaan kotikäynniksi. Kotikäynnillä välittäjä antaa alustavan hinta-arvion myytävästä kohteesta. Hinnan lisäksi välittäjä arvioi kohteen myyntiajan ja kertoo asiakkaalle kohteen markkinointi- ja myyntisuunnitelman. Kotikäynnin jälkeen asiakkaan kanssa tehdään virallinen sopimus, josta käyvät ilmi muun muassa kohteen myyntihinta ja välityspalkkion suu-

ruus. Ennen kuin kohde voidaan laittaa virallisesti myyntiin, tulee välittäjän hankkia tarvittavat asiapaperit myyjältä. Tällaisiin asiapapereihin lukeutuvat myytävästä kohteesta riippuen, isännöintitodistus, yhtiöjärjestys, tulevat ja tehdyt korjaustoimet ja -suunnitelmat sekä pohjapiirustus. Asiakirjojen hankkimisen jälkeen kohde voidaan laittaa virallisesti myyntiin. Kiinteistönvälittäjän palveluprosessiin kuuluu olennaisesti myös erilaisten sisustus- ja remonttipalveluiden tarjoaminen asiakkaalle. (M. Laakkonen, myyntineuvottelijan sähköpostiviesti 18.09.12; T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Kun myyntikohteelle löytyy kiinnostuneita ostajia, välittäjä järjestää kohteeseen yleisen tai yksityisen näytön, riippuen ostajien määrästä. Potentiaalisten ostaja-asiakkaiden löydyttyä, välittäjä ottaa vastaan ostotarjouksia ja esittelee ne myyjälle. Ostotarjous on hyvä tehdä aina kirjallisena, koska vasta välittäjän allekirjoitus tekee tarjouksesta virallisen. Ostaja-asiakas voi jättää tarjouksen myös puhelimitse tai sähköisesti, mutta silloinkin tulisi sopia tapaaminen virallisen tarjouksen allekirjoittamista varten. Virallisen ostotarjouksen allekirjoittaminen yhdessä välittäjän kanssa on tärkeää tarjouksen keston määrittelemiseksi, mutta myös ostotarjouslomakkeessa sovittavien sopimussakkojen takia jos toinen sopimuksen osapuolista peräännyty tai ei noudata sopimuksessa sovittuja asioita. Ostotarjoukset poikkeavat Tarjouskaupassa siten, että tarjoukset ovat aina vähintään 48 tuntia voimassa. Sopivan myyntihinnan löydyttyä myyjä hyväksyy tarjouksen. Jos ostajalla on tarjouksessaan joitakin ehtoja, on myyjällä oikeus hyväksyä vielä muita tarjouksia, mutta jos ostotarjouksessa ei ole mitään ehtoja, myyjällä ei ole oikeutta hyväksyä enää muita tarjouksia. (M. Laakkonen, myyntineuvottelijan sähköpostiviesti 18.09.12.)

Tarjouksen hyväksymisen jälkeen välittäjä sopii yhdessä ostajan ja myyjän kanssa kaupantekopäivän. Kaupantekotilaisuus sovitaan yleensä pidettäväksi siinä pankissa, jossa ostaja-asiakkaalle on myönnetty laina. Jos ostaja-asiakkaan ei kuitenkaan tarvitse ottaa lainaa asunon ostamiseen, on kaupanteko helpointa suorittaa myyjä-asiakkaan omassa pankissa, koska osakekirjat ovat jo valmiiksi siellä. Kaupanteon päätteeksi välittäjä jakaa yleensä vielä molemmille asiakkaille muistokansiot, jotka pitävät sisällään muun muassa palautelomakkeet ja asuntoa koskevat myyntiaineistot, kuten kohteen myyntiesite ja isännöintitodistus. Kaupanteon jälkeen välittäjän tulee toimittaa vielä kopiot varainsiirtoveromaksuista isännöitsijälle ja verotoimistoon. (M. Laakkonen, myyntineuvottelijan sähköpostiviesti 18.09.12.)

3 Toiminnallinen viitekehys

Opinnäytetyön toiminnallinen viitekehys muodostui Kiinteistömaailman ketjusta, jonka itsenäinen asuntomyymlä Kirkkonummen Kodit Oy on. Kiinteistömaailma on koko maan laajuisesti toimiva kiinteistönvälitysalan ketju, jonka toimintaa harjoittavat yksityiset franchising-yrittäjät. Kiinteistömaailman toimipisteistä käytetään nimitystä asuntomyymlä, mutta jokai-

sella asuntomyymlälä on lisäksi oma virallinen nimi, jonka yrittäjä on ilmoittanut kaupparekisteriin. Kirkkonummella toimivan Kiinteistömaailman asuntomyymlän virallinen nimi on Kirkkonummen Kodit Oy. Toiminnallisessa viitekehyksessä kerrotaan Kiinteistömaailmasta ja sen toiminnan muodostumisesta ja kehittämisestä Suomessa. Tämän jälkeen luvussa esitellään Kirkkonummen Kodit Oy ja perehdytään tarkemmin sen liiketoimintaan vaikuttaviin tekijöihin ja esitellään taloudellisia lukuja.

3.1 Kiinteistömaailma

Kiinteistömaailma on kiinteistönvälitysketju, jonka muodostavat Kiinteistömaailman franchising-yrittäjät. Sampo Pankki omistaa Kiinteistömaailman keskusyksikön, josta muodostuu ainutlaatuinen yhteistyöliitto, jollaista ei ole vielä millään muulla pankilla ja kiinteistönvälitysyriyksellä Suomessa. Kiinteistömaailman liikevaihto muodostuu yrittäjien maksamista royalteista, jotka ovat toiminnan aloittamisen yhteydessä 20 000 - 25 000 euroa sekä 8 % jokaisen kuukauden liikevaihdosta. Lisäksi aloitusmaksu maksetaan aina uudelleen viiden vuoden välein, koska yrittäjät tekevät Kiinteistömaailman kanssa sopimuksen aina viideksi vuodeksi kerrallaan. Kiinteistömaailman keskusyksikkö sijaitsee Helsingin keskustassa, jossa toimii koko ketjun toimitusjohtajan lisäksi aluejohtajat. Keskusyksikössä toimii myös Kiinteistömaailman markkinointiyksikkö sekä ketjun omat lakimiehet. Lisäksi keskusyksikössä toimii erilaisia koodinaattoreita, jotka auttavat uusia Kiinteistömaailman yrittäjiä pääsemään alkuun toiminnassaan. Keskusyksikössä ei ole lainkaan kiinteistönvälitystoimintaa, joten se toimii ainoastaan yrittäjien tukipilarina. (Sampopankki 2012; T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Kiinteistömaailma on valtakunnallinen kiinteistönvälitysalan ketju, jonka Sampo Pankki on perustanut vuonna 1990. Ketjulla on tällä hetkellä noin 800 kiinteistönvälittäjää sekä 124 asuntomyymlää 61 eri paikkakunnalla. Kiinteistömaailman tavoitteena on helpottaa ihmisten asunnonvaihtoa ja tehdä siitä mukavampaa sekä turvallisempaa. Kiinteistönvälitysketjun menestys perustuu pääasiassa motivoituneiden yrittäjien toimintaan, jossa inhimillisuus on selkeästi havaittavissa (Korhonen, T. 2012, 60). ”Yrittäjältä vaaditaan päättäväisyyttä ja uskoa siihen, että pärjätään markkinatilanteesta riippumatta. Oikea hinnoittelu ja muutoksiin reagointi on tärkeää. Täytyy myös olla hengenluoja ja osata hoitaa yrityksen taloutta.” (T. Rapola-Heinonen, Suomen Franchising Yhdistys ry 2012, 60.)

Kiinteistömaailman yrittäjien työpäivät ovat hyvin erilaisia ja ne muodostuvat muun muassa asiakaskohtaamisista, myynninjohtamisesta sekä yrityksen hallinnoinnista. Yrittäjän apuna Kiinteistömaailmassa toimii alan paras brändi sekä hyväksi todettu ketjukonsepti. Brändi luo yrittäjälle myös velvollisuuksia, joista yksi on asiakkaan odotusten lunastaminen. Ketjuyrityksessä yrittäjänä toimiminen mahdollistaa hyvien vinkkien saamisen muilta yrittäjiltä sekä vai-

kuttamisen koko ketjun toimintatapoihin erilaisten foorumien kautta. Lisäksi ketjuyritys tarjoaa yrittäjille vahvaa tukea ja palveluita, joihin kuuluvat muun muassa näkyvä markkinointi, lakipalvelut ja koulutukset sekä lisäksi tiivis yhteistyö Sampo Pankin kanssa. Kiinteistömaailmalla on pitkät perinteet ja oman asuntomyymlän perustaminen on tehty helpoksi uudelle yrittäjälle. Kiinteistömaailma oli myös ensimmäinen yritys kiinteistönvälitysalalla, joka toi Internetiin kuvat asunnoista, mahdollistivat virtuaaliset esittelyt, loi matkapuhelimella toimivan hakupalvelun sekä lisäksi loi alalle Tarjouskaupan. (Kiinteistömaailma 2012; Korhonen, T. 2012, 60.)

3.1.1 Kiinteistömaailman menestyksen salaisuus

Kiinteistömaailmalla on Suomessa hyvin vahva brändi, mikä takaa myös uusille franchising-yrittäjille parhaat mahdolliset lähtökohdat, toiminnan aloittamiseen. Kiinteistömaailman brändin luomisessa on auttanut erityisesti Sampo Pankin ja Kiinteistömaailman tiivis yhteistyö, jollaista ei ole vielä muilla kiinteistönvälitysalan yrityksillä. Asuntokauppoja tehdessä Sampo Pankin edustaja saattaa tulla jopa asiakkaan mukaan asuntoesittelyyn mahdollistaen parhaan mahdollisen avun asunnonoston yhteydessä. Brändi muodostuu tänä päivänä yhä useammin yrityksen ja sen tuotteen kokonaisuudesta, jolloin yrityksen luoma imago siirtyy tuotteisiin ja tuotteet puolestaan yhdistetään yritykseen. Tämä näkyy erityisen hyvin Tarjouskaupassa, joka osataan yhdistää välittömästi Kiinteistömaailmaan, vaikka kyseessä on vain yksi Kiinteistömaailman kehittämistä tuotteista. Brändi on tärkeä kilpailukeino niin alalla, kuin alalla. Suomessa kiinteistönvälitysketjujen määrä on kasvanut kovaa vauhtia ja kasvaa edelleen, minkä takia Kiinteistömaailman on tärkeää kehittää ja pitää yllä brändiään jatkuvasti. Kuluttajaviraston Tarjouskaupasta tekemän päätöksen jälkeen kilpailijat tulevat kehittämään omia versioitaan Tarjouskaupasta, eikä se enää ole Kiinteistömaailman ainutlaatuinen vahvuus. Kiinteistömaailmalla on kuitenkin etuna se, että Tarjouskauppa on ollut jo pitkään yrityksen käytössä ja se on ehtinyt kehittyä runsaasti, kun kilpailijat vasta aloittavat vastaavan tuotteen käytön. Kiinteistömaailman brändiin vaikuttaa vahvasti myös ketjun kirkkaan vihreä väri, joka näkyy muun muassa asuntomyymlöiden sisustuksessa, välittäjien asustuksessa sekä kansioissa ja muissa vastaavissa pientavaroissa. Brändi ei kuitenkaan rakennu vain muutamasta tekijästä, vaan hyvä brändi muodostuu monesta eri tekijästä ja niiden kokonaisuudesta. (Hertzen 2006, 15-18, 91; Sonnier & Ainslie 2011.)

Kiinteistömaailman perustavoitteena on tyytyväinen asiakas. Kiinteistömaailmalla on vuosittain noin 30 000 ostaja- ja myyjä-asiakasta, joten asiakaslupaus, asiakkaan parhaana apuna olemisesta kodinvaihdon yhteydessä, on lunastettava joka päivä. Tänä vuonna viisi vuotta täyttävä Tarjouskauppa on Kiinteistömaailman kehittämä innovaatio, joka on muuttanut entien kiinteistönvälitysalaa ja sen myyntikäytäntöjä. Tarjouskauppa on yksi Kiinteistömaailman merkittävimmistä asiakashyödyistä verrattuna muihin alan yrityksiin ja siitä hyötyvät yhtälail-

la niin ostaja kuin myyjäkin. Kiinteistömaailman toimintaa ohjaa asiakkaiden tyytyväisyys ja niinpä toiminnan onnistumista mitataankin säännöllisillä seurantamittareilla, joita ovat muun muassa bränditutkimus sekä asiakastyytyväisyyskysely. Tällä hetkellä Kiinteistömaailmalla ei ole vakituista asiakaspalautelomaketta Tarjouskauppaan liittyen. Menestyminen ja asiakaspalvelun laatu perustuu hyviin rekrytointeihin sekä motivoituneeseen henkilöstöön. (Korhonen, T. 2012, 61.)

Kiinteistömaailma noudattaa kaikessa toiminnassaan Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n laatimaa Hyvää Välitystapaa. Hyvällä Välitystavalla tarkoitetaan kiinteistönvälitysalan ammattimaisuuden edistämistä ja se kiteyttää alan pelisäännöt sekä suojaa asuntokaupan molempia osapuolia. Vastuuntuntoinen kiinteistönvälittäjä tuntee tarkasti Hyvän Välitystavan ja noudattaa sitä sitoutuneesti. Kuluttajalle asiointi sellaisen kiinteistönvälitysyrityksen kanssa, jolle on myönnetty Hyvä Välitystapa merkintä, tarkoittaa turvallisuutta sekä luotettavuutta. Hyvän Välitystavan noudattamiseen ovat sitoutuneet kaikki Suomen johtavat kiinteistönvälitysalan yritykset. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2009.)

3.1.2 Kiinteistömaailman markkinointi

Yksi Kiinteistömaailman vahvuuksista on markkinointi, joka on aktiivisempaa ja ammattitaitoisempaa kuin kilpailijoilla. Kiinteistömaailma pyrkii siihen, että markkinointi on asiakkaan kannalta merkityksellistä ja inspiroivaa. Markkinointi tulee suunnitella ja toteuttaa laadukkaasti, jonka lisäksi sen täytyy olla myös yksilöllistä ja selkeää. Markkinoinnin on rakennettava Kiinteistömaailman luomaa brändiä ja noudatettava tarkasti ketjun ilmettä ja pelisääntöjä. Kiinteistömaailman markkinoinnin tehokkuus näkyy myös ketjun valtakunnallisesti korkeassa markkinaosuudessa, joka oli vuonna 2011 viidennes kaikista Suomessa välitetyistä asuntopaikoista. Kiinteistömaailma onkin tällä hetkellä markkinajohtaja koko pääkaupunkiseudun alueella. (Kiinteistömaailman markkinointi 2012.)

Kiinteistömaailman markkinoinnissa sisältö on se, joka ratkaisee. Kun halutaan markkinoida ammattimaisuudesta, ei markkinointi saa missään vaiheessa näyttää kotitekoiselta. Kun halutaan markkinoida asiakaslähtöisyyttä, tulee markkinoinnin olla selkeää, eikä se saa sisältää asiakkaille vaikeita termejä. Kun taas halutaan markkinoida aktiivisuutta, tulee myös markkinoinnin olla aktiivista eikä rajoittua ainoastaan viikoittain julkaistavaan lehtimainokseen. Kiinteistömaailman pelisääntöjen mukaan yrittäjien vastuulla on paikallismarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus, tiettyjen paikallismarkkinoinnin sääntöjen mukaisesti. Ketjunohjauksessa toimiva markkinointitiimi puolestaan vastaa brändin kehittämisestä, ketjun ilmeestä sekä valtakunnallisesta markkinoinnista. Lisäksi se huolehtii paikallismarkkinoinnin työkalujen eli aineistopankin kehittämisestä ja suunnittelusta.

Taloustutkimus Oy toteutti vuoden 2012 tammi-helmikuussa Suomi Tänään -kirjekyselyn suomalaisten suhtautumisesta kiinteistönvälitysketjuihin. Kyselyyn vastanneet ihmiset olivat 15-79 -vuotiaita. Tutkimuksessa kysyttiin mielipidettä kahdeksaan eri osa-alueeseen, jotka olivat myyntiaktiivisuus, myyjien ammattitaito, ilmoittelun näkyvyys, luotettavuus, rahoitusjärjestelyt, hinta-arvion pitävyys, toimipisteiden sijainti sekä yhteydenpito asiakkaisiin. Kiinteistömaailma oli ensimmäinen myyntiaktiivisuudessa, myyjien ammattitaidossa sekä ilmoittelun näkyvyydessä. Kolmen parhaan joukossa Kiinteistömaailma oli luotettavuudessa, rahoitusjärjestelyissä, hinta-arvion pitävyydessä sekä toimipisteiden sijainnissa. Yhteydenpito asiakkaisiin oli kaikilla ketjuilla hyvin tasaista eikä eroja ketjujen välillä ollut. Kiinteistömaailmalle tämä tarkoitti vain, että sitä on parannettava huomattavasti. (Markkinointi 2012.)

3.1.3 Tarjouskauppa

Tarjouskauppa on vakiintunut kauppatala Kiinteistömaailmassa, jossa tarjoukset kohteista on tarkoitus tehdä lähtö hinnasta ylöspäin. Näin asunnolle saadaan muodostettua todellinen markkinahinta. Tarjouskauppa helpottaa myyjää siinä suhteessa, ettei hänen tarvitse enää miettiä olisiko asunnon voinut myydä kalliimmalla hinnalla. Ostaja puolestaan hyötyy Tarjouskaupasta siten, ettei hänen tarvitse miettiä maksoiko hän asunnosta liikaa. Vuonna 2011 Tarjouskaupalla oli jo 15 000 käyttäjää ja Tarjouskauppa-kohteita on myynnissä tällä hetkellä yli 1400 kappaletta. Tarjouskaupalla myydään noin joka kolmas Kiinteistömaailman välittämistä asunnoista. Kiinteistömaailma markkinoi Tarjouskauppaa tunnuslauseella, joka kuuluu ”Tinkiminen on eilistä, tarjoaminen tätä päivää.” (Markkinointi 2011; Kiinteistömaailma 2012.)

Kiinteistömaailman omassa tietokannassa on kattava tarjoushistoria kaikista Tarjouskauppa-kohteista, jossa asiakkaalla on mahdollisuus selata myynnissä olleiden kohteiden tarjouksien lukumääriä ja summia. Historiatiedot ovat selattavissa vielä kohteen myymisen ja tietokannasta poistumisen jälkeenkin. Tarjouskauppa-kohteet on selattavissa Kiinteistömaailman omilla Internet-sivuilla, muiden kohteiden joukossa. Tarjouskauppa-kohteet on merkitty erillisellä Tarjouskauppa-merkinnällä. Tarjouskaupassa velaton lähtöhinta tarkoittaa mahdollisen velkaosuuden sisältämää lähtöhintaa, josta asiakas tekee tarjouksia ylöspäin. Tarjoukset tehdään aina kirjallisina ja asiakas voi lisätä siihen ehtoja, kuten oman asunnon myynti. Tällöin kyseessä on ehdollinen tarjous. Tarjouksen tehtyään asiakas saa asiakasnumeron, jonka avulla hän pystyy seuraamaan muiden kohteesta antamia tarjouksia. (Kiinteistömaailma 2012.)

Tarjouskauppa lähtee käyntiin prosessina samaan tapaan, kuin mikä tahansa asuntokauppa. Ensin kiinteistönvälittäjä arvioi asunnon toteutuvan kauppahinnan, jonka jälkeen välittäjä sopii myyjän kanssa tavoiteltavan myyntihinnan. Seuraavaksi sovitaan lähtö hinnasta, joka näkyy asunnon markkinoinnissa ja josta ostajat lähtevät tekemään tarjouksia. Kun Tarjouskauppa-kohde on tullut virallisesti myyntiin, ostajat voivat ilmoittautua seuraajaksi kohteelle.

Näin ostajat pystyvät seuraamaan tarkasti tarjouksien määrää ja suuruutta. Seuraavaksi ostajat alkavat tehdä tarjouksia kohteesta. Tarjouksien on oltava voimassa vähintään 48 tuntia, jotta toiset ostajat ehtivät reagoida tekemällä oman tarjouksensa. Tarjoukset tehdään välittäjälle, joka varmistaa tarjouksien oikeellisuuden. Kohteen seuraajiksi ilmoittautuneet ostajat sekä kohteen myyjä saavat automaattisesti ilmoituksen itselleen jokaisesta uudesta tarjouksesta. Myyjä voi hylätä tarjouksen tai odottaa muita tarjouksia. Myyjä voi tehdä hyväksynnän tarjouksesta vasta 44 tuntia tarjouksen jättämisen jälkeen, mikä takaa mahdollisuuden tarjouksen tekemiseen muille ostajille. Myyjän hyväksyttyä tarjous, kohteen seuraajat saavat siitä tiedon itselleen, jonka jälkeen kiinteistönvälittäjä järjestää kaupantekotilaisuuden. (Kiinteistömaailma 2012.)

Kiinteistömaailma pyrkii tekemään Tarjouskaupan avulla asuntokaupasta reilumpaa kaikkia osapuolia kohtaan. Jokainen tarjous kirjataan ylös ja ne ovat julkisesti kaikkien nähtävillä Kiinteistömaailman verkkosivuilla. Ostajille jää Tarjouskaupassa paljon enemmän aikaa tehdä tarjouksensa tai korottaa entistä tarjoustaan. Tarjouskaupan ansiosta asuntoa ei ole mahdollista myydä ensimmäiselle ostajalle asuntonäyttelyssä vaan jokaisella ostajalla on yhtä suuret mahdollisuudet asunnon ostamiselle. Tarjouksen tekeminen on ostajalle myös henkisesti suuri päätös ja Tarjouskaupan ansiosta ostajan ei tarvitse miettiä oliko hänen jättämänsä tarjous liian alhainen tai liian suuri. Toisin kuin huutokaupassa, Tarjouskaupassa korkein tarjous ei automaattisesti ole tarjous, jolla asunto tullaan myymään. Myyjä hyväksyy mieleisensä tarjouksen, niin hinnan, kuin muidenkin ehtojen perusteella, joita voivat olla esimerkiksi asunnon vapautuminen sekä maksuehdot. Tarjouskaupassa olevalla alhaisemmalla lähtöhinnalla kohteelle saadaan enemmän ostajaehdokkaita, mikä takaa, että kohde menee todennäköisemmin kaupaksi. Ostaja hyötyy alhaisesta lähtöhinnasta, siten, että hänellä on mahdollisuus tutustua sellaisiin kohteisiin, joiden myyntihinta olisi normaalisti liian korkea hänelle itselleen. (Kiinteistömaailma 2012.)

Tarjouskauppa on ollut jo pitkään Kuluttajaviraston tarkkailun alaisena, koska lain mukaan asunnon myyntihinnan tulee olla selkeästi esillä kaupanteon yhteydessä. Tarjouskaupassa asia ei näin kuitenkaan ole vaan asunnon hinta muuttuu jatkuvasti, ostajien tekemien tarjousten mukaan. Kuluttajaviraston mukaan Tarjouskauppa on aiheuttanut paljon kiistaa kuluttajien keskuudessa, joka on Kiinteistömaailman varatoimitusjohtaja Erkki Heikkisen mukaan ymmärrettävää. Heikkinen muistuttaa kuitenkin, että Tarjouskauppa on kaikin puolin positiivinen menetelmä. (Levola 2012.)

Kuluttajavirasto teki ratkaisunsa Tarjouskauppaan liittyvästä kiistasta vuoden 2012 kesäkuussa. Kuluttajavirasto päätti hyväksyä Tarjouskaupan uutena kauppatapana kiinteistönvälitysalalla. Kuluttajavirasto perustelee päätöstään siten, että uudet kaupantekotavat ovat kuluttajien kannalta hyvä asia. Tarjouskaupan annetaan jatkua entisellään, koska siitä ei ole

haittaa kuluttajalle. Kuluttajavirastosta muistutetaan, että myös normaalissa asuntokaupassa asunnon lopullinen myyntihinta voi vaihdella. Kuluttajavirasto on esittänyt oikeusministeriölle pyynnön asuntomarkkinointiasetuksen päivittämisestä, jotta Tarjouskauppa ei olisi enää ristiiridassa lainsäädännön kanssa. Kiinteistömaailman toimitusjohtaja Tommi Rytönen on mielisään Kuluttajaviraston tekemästä päätöksestä ja uskaltaakin veikata, että viiden vuoden kulluttua kilpailevat yritykset ovat omaksuneet menetelmän ja kolmannes kaikista Suomen asuntokaupoista syntyy kyseisen menetelmän avulla. Myös Realia Groupiin kuuluva Huoneistokeskus sekä SKV tulevat ottamaan oman versionsa tarjouskaupasta käyttöön. Myös Suomen suurin kiinteistönvälittäjä OP Kiinteistökeskus valmistautuu lähtemään mukaan Tarjouskaupan luomaan kilpailuun. (Hara 2012.)

3.1.4 Kiinteistönvälitysalan tutkinnot

Kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto (KiAT) on tutkinto, jonka suoritettuaan henkilö on pätevä toimimaan kiinteistönvälitysalan työtehtävissä. Tällaisiin työtehtäviin voidaan lukea muun muassa kiinteistöjen ja asunto-osakeyhtiöiden osakkeiden myynti, osto ja arviointi tai vuokraus. Ammattitutkinto koostuu pääasiassa kahdesta pakollisesta osiosta ja lisäksi kahdeksasta vapaasti valittavasta tutkinnon osasta, joista tutkinnon suorittaja valitsee kaksi. Tutkinnon suorittaminen kestää noin 10 kuukautta ja se pitää sisällään niin lähiopetustunteja, kuin etäopetuspäiväkin. Lisäksi tutkintoon kuuluu kiinteistönvälitysalan pätevyystutkinnon suorittamiseen vaadittavan kokeen harjoitusversio. Koulutusta järjestävät muun muassa Markkinointi-instituutti ja Suomen liikemiesten kauppaopisto. Ammattitutkinto on mahdollista suorittaa myös työelämässä suoritettavilla näytöillä. Ammattitutkintoa ei kuitenkaan ole vaatimus alalle pyrkivälle työntekijälle. (Opetushallitus 2011, Markkinointi-instituutti 2012.)

LKV-tutkinnolla tarkoitetaan laillistettua kiinteistönvälittäjää ja vain tutkinnon omaava henkilö saa laillisesti kutsua itseään kiinteistönvälittäjäksi. LKV-tutkintoon oikeuttava koe järjestetään vähintään kaksi kertaa vuodessa välittäjälautakunnan toimesta, jonka on nimennyt Keskuskauppakamari. Samassa yhteydessä järjestetään myös LVV-tutkintoon oikeuttava koe, jolla tarkoitetaan laillistettua vuokrahuoneiston välittäjää. Koetilaisuudet pyritään järjestämään keväällä ja syksyllä. Tällä hetkellä koetilaisuuksia järjestetään Helsingissä, Oulussa sekä Tampereella. Tiedotus koetilaisuudesta tapahtuu koekuulutuksella noin 2-3 kuukautta ennakoon, jossa julkaistaan kokeeseen liittyviä tietoja, kuten kokeen päivämäärä sekä sijainti. Koekuulutus julkaistaan yleensä luetuimissa sanomalehdissä eri paikkakunnilla, joita ovat tällä hetkellä Helsingin Sanomat, Aamulehti sekä Hufvudstadsbladet. Lisäksi koetilaisuudesta ilmoitetaan Keskuskauppakamarin omilla Internet-sivuilla. (Keskuskauppakamari 2012.)

LKV-kokeessa tulee tuntee kiinteistönvälitysalaan liittyvä lainsäädäntö perusteellisesti. Lisäksi lainsäädäntöä tulee osata soveltaa erilaisiin käytännön tilanteisiin. Kiinteistönvälitysalaan

liittyvä lainsäädäntö pitää sisällään muun muassa asuntokauppalain, veroihin liittyvät lait, asunto-osakeyhtiölain sekä erilaiset perintöoikeudelliset lait. Kirjallisessa koetilaisuudessa, koetta suorittavalla henkilöllä saa olla mukanaan lakikirjoja sekä säädösaineistoa. Kokeiden tulokset julkaistaan noin 1-2 kuukauden kuluttua koetilaisuuden jälkeen. Kokeen tulokset lähetetään kirjeellä kaikille osallistuneille ja lisäksi Keskuskauppakamarin Internet-sivuilla julkaistaan kaikkien kokeen hyväksytysti suorittaneiden nimet. (Keskuskauppakamari 2012.)

Suurimmalla osalla Suomessa toimivista kiinteistönvälittäjistä ei kuitenkaan ole LKV-tutkintoa tai muuta vastaavaa alan koulutusta. Tällaisia välittäjiä voidaan kutsua vain esimerkiksi asuntomyyjiksi tai myyntiedustajiksi. Tämä tarkoittaa sitä, ettei alalle pyrkiville uusille työntekijöille voida asettaa juuri minkäänlaisia vaatimuksia. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n, KVKL:n mukaan kiinteistönvälityksen nykytilanteessa Suomessa on ongelmana asuntokaupassa kohdattavat ongelmatilanteet, jotka voitaisiin välttää toimimalla ammattitaitoisemmin. Tällä hetkellä kiinteistönvälittäjien maineen voidaan sanoa olevan käytettyjen autojen myyjien tasolla, mikä tarkoittaa melko epäluotettavaa arvostusta. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2012.)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry, KVKL on valtakunnallinen etu- ja kattojärjestö Suomessa toimivalle kiinteistönvälitysalalle. Liiton toiminta-alueisiin kuuluu muun muassa alan toimintatapojen ja koulutuksen kehittäminen, alan lainsäädäntöön vaikuttaminen sekä kansainvälinen toiminta. Liiton tärkeimpiin tavoitteisiin kuuluvat entistä osaavamman välitysalan ammattilaisuus, selkeämmät pelisäännöt sekä toiminnan muokkaaminen yhä enemmän hyvän kiinteistönvälitystavan mukaiseksi. Työ- ja elinkeinoministeriö onkin nyt käynnistänyt KVKL:n aloitteesta lainsäädäntöhankkeen, jonka tarkoituksena on laajentaa kiinteistönvälittäjien ammattipätevyysvaatimuksen laajentaminen. Hallituksen on tarkoitus antaa asiasta esitys syksyllä 2012 pidettävässä istunnossa. Käytännössä ehdotus tarkoittaa sitä, että jokaisen välityслиikkeen vastaavalla hoitajalla olisi oltava kokeella osoitettu alan ammattitutkinto. Lisäksi välityслиikkeessä vähintään puolella välittäjistä tulisi olla kyseinen ammattitutkinto. KVKL:n mukaan kyseessä on erittäin odotettu lakimuutos, joka vie kiinteistönvälitysalaa Suomessa huomattavasti ammattitaitoisempaan suuntaan. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2012.)

3.2 Kirkkonummen Kodit Oy

Kirkkonummen Kodit Oy:ssä on tapahtunut omistajanvaihdos vuoden 2010 loppupuolella, jolloin nykyiset kolme yrittäjää ostivat liiketoiminnan edelliseltä omistajalta ja siirtyivät yrityksen omistajiksi. Omistajuuden vaihtuminen innosti opinnäytetyön tekemiseen, koska nykyinen toimitusjohtaja on työskennellyt aikaisemmin Huoneistokeskuksella ja on aloittanut nyt Kiinteistömaailman franchising-yrittäjänä Kirkkonummen Kodit Oy:n myötä. Myös oma henkilökohtainen asumistilanne innoitti tutkimaan Tarjouskauppaa, asunnon ostamisen helpottami-

seksi. Opinnäytetyön alkuperäinen aihe käsitteli uusasiakashankintaa ja sen vaikutuksia kiinteistönvälitysalalla. Kirkkonummen Kodit Oy:n yhteyshenkilön, Tiina Rapola-Heinosen kanssa käydyn teemahaastattelun jälkeen opinnäytetyön aihe vaihtui kuitenkin Tarjouskauppaan ja sen merkitykseen Kiinteistömaailmassa. Teemahaastattelussa totesimme, että Tarjouskaupasta saa opinnäytetyön kannalta kattavamman tutkimuksen.

Yritys toimi aikaisemmin nimellä Asuntomax Oy, ollessaan edellisen Kiinteistömaailman franchising-yrittäjän omistuksessa. Silloinen yrittäjä halusi kuitenkin myydä liiketoiminnan, jolloin nykyiset yrittäjät kiinnostuivat asiasta. Nykyiset yrittäjät Tiina Rapola-Heinonen, Ari Riikonen sekä Irma Janger ostivat Asuntomax Oy:n liiketoiminnan 1. tammikuuta vuonna 2011 ja jatkoivat toimintaa Kiinteistömaailman franchising-yrittäjinä. Ostamalla Asuntomax Oy:ltä liiketoiminta, voitiin toiminta aloittaa ilman edellisen omistajan vastuiden siirtymistä uudelle omistajalle. Samalla yrityksen nimeksi vaihdettiin Kirkkonummen Kodit Oy. Omistajuus jakaantuu nykyisten omistajien kesken siten, että Tiina Rapola-Heinonen omistaa 40 %, Ari Riikonen omistaa 35 % ja Irma Janger omistaa 25 %. Asuntomyymlässä menestys pohjautuu selkeään työnjakoon, jossa Tiina Rapola-Heinonen vastaa toimitusjohtajuudesta, Ari Riikonen vastaa markkinoinnista ja Irma Janger vastaa taloushallinnosta. Kirkkonummen Kodit Oy:n kirjanpito on kuitenkin ulkoistettu Helsingin Lauttasaassa toimivalle tilitoimistolle, joka toimii nimellä Infoservice Kettunen Oy. Lisäksi yrittäjät osallistuvat aktiivisesti myös myyntityöhön. Yrittäjien lisäksi yrityksessä toimii yksi myyntisihteeri sekä kolme kiinteistönvälittäjää, jotka toimivat nimikkeillä myyntineuvottelija sekä myyntiedustaja. Vain yrittäjillä itsellään on tällä hetkellä LKV tutkinto. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Kirkkonummen Kodit Oy:n toiminta-alue ulottuu koko Kirkkonummen alueelle. Kiinteistömaailmassa on myös niin sanottu ristiinmyynti mahdollista, mikä tarkoittaa, että kiinteistönvälittäjä saa mennä esittelemään kohdetta asiakkaalleen oman toiminta-alueensa ulkopuolelta ja myydä sen. Välittäjä ei kuitenkaan saa ottaa myyntiin itselleen kohdetta oman toiminta-alueensa ulkopuolelta. Kirkkonummen Kodit Oy:n tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa tämän vuoden aikana erityisesti Masalan sekä Sundsbergin alueella, joka on Kirkkonummen nopeimmin kasvavaa aluetta. Tälle alueella on tarkoitus avata myös toinen asuntomyymlä. Lisäksi toimintaa pyritään lisäämään lähinnä markkinoinnin avulla myös Veikkolaan, joka kuuluu Kirkkonummen alueeseen, mutta on hieman erillään Kirkkonummen keskustasta. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

3.2.1 Sidosryhmät

Tiina Rapola-Heinonen pitää Kirkkonummen Kodit Oy:n tärkeimpinä sidosryhminä erilaisia rakennuttajia ja rakentajia. Yrityksellä on tällä hetkellä kohteita myynnissä kolmelta eri raken-

nuttajalta. Yhtenä yhteistyökumppanina toimii oululainen rakennuttajayritys nimeltä Lapti Oy, joka rakentaa parhaillaan Kirkkonummen Masalaan uutta kerrostalorakennusta. Kyseiseen kerrostalorakennukseen on kaavailtu myös Kirkkonummen Kodit Oy:n uutta asuntomyymälää. Toinen yhteistyökumppani on Rakennuskartio Oy:n ja Kastelli-talot Oy:n yhteenliittymä, joka rakentaa pientaloja. Kolmas yhteistyökumppani on kouvolaalainen Varte Oy, joka rakentaa parhaillaan kerrostaloa Kirkkonummen keskustaan. Kirkkonummen Kodit Oy:llä on kohteita myynnissä kaikilta näiltä rakennuttajilta. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Muita sidosryhmiä ovat muun muassa kuntotarkastaja Raksystems, Kirkkonummella toimiva yksityisyrittäjä, joka tekee Kirkkonummen Kodit Oy:n asiakkaille pieniä pintaremontteja asuntoihin sekä Kirkkonummen Seurakuntayhtymä, joka on suuri maanomistaja ja tonttien myyjä. Lisäksi sidosryhmänä toimii tietenkin Kirkkonummen kunta sekä Sampo pankki, joka on myös yksi Kiinteistömaailman omistajista. Yhteistyö Sampo pankin kanssa on hyvin tiivistä kaikissa Kiinteistömaailman asuntomyymälöissä. Pankit ja asuntomyymälät ovatkin useimmiten viereisissä tiloissa ja henkilökunta käy toistensa palaverissa ja rahoitusneuvot tulevat myös mukaan asunonäytöille. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

3.2.2 Yrityksen taloustiedot

Kirkkonummen Kodit Oy:n liikevaihto oli ensimmäisen vuoden jälkeen 735 000 euroa ja markkinaosuus oli hieman yli 20 %. Tämän vuoden loppuun mennessä pyritään ainakin 900 000 euron liikevaihtoon sekä 30 % markkinaosuuteen. Markkinaosuuden kehitys on ollut nopeaa Kirkkonummen Kodit Oy:n lyhyen toiminnan aikana. Vuoden 2011 alussa markkinaosuus oli noin 10,5 % ja vuoden 2012 helmikuussa markkinaosuudessa päästiin jo hyvin lähelle 30 %:a. Tilikauden voitto oli vuoden 2011 lopussa 80 273,09 euroa ja voittoprosentti 12,5 %. Markkinointikulut ovat hieman yli 70 000 euroa ja se on tällä hetkellä liiketoiminnan suurin kuluerä, josta on näin ollen myös mahdollisuus saada suurimmat säästöt. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012; Tuloslaskelma, Kirkkonummen Kodit Oy 2012.)

3.2.3 Kirkkonummen Kodit Oy Internetissä

Kirkkonummen Kodit Oy:llä ei ole omia Internet-sivuja, koska tiedot kaikista Kiinteistömaailman asuntomyymälöistä on löydettävissä Kiinteistömaailman yhteisillä Internet-sivuilla. Näillä sivuilla on myös nähtävissä kaikki Kiinteistömaailmassa myytävänä olevat kohteet. Kiinteistömaailman Internet-sivuilla on selkeä ja yksityiskohtainen kuvaus, jokaisesta kiinteistönvälittäjästä sekä heidän erityisosaamisistaan. Kirkkonummen Kodit Oy käyttää kuitenkin Internetiä aktiivisesti asiakashankinnassa ja markkinoinnissa, vaikka heillä ei omia sivuja olekaan. Yri-

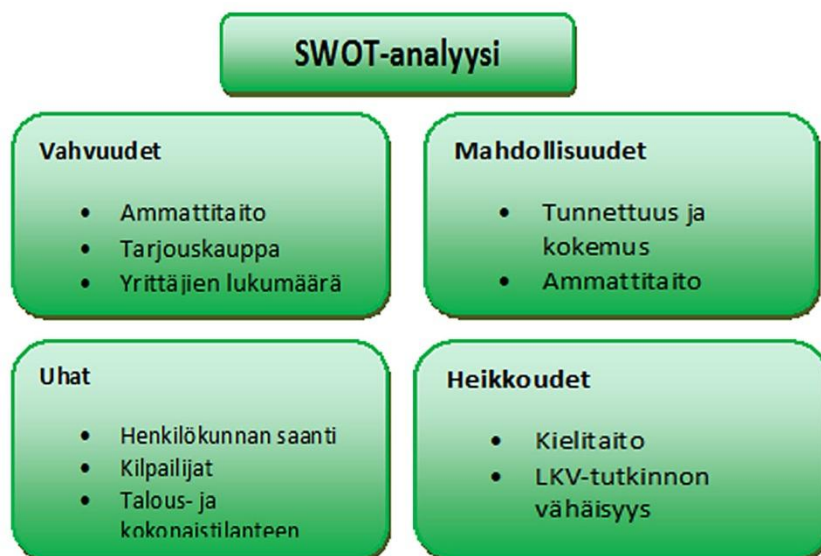
tyksellä on esimerkiksi omia Internet-sivuja eri uudiskohteille asuntoyhtiön omalla nimellä, jossa asiakkaalla on mahdollisuus tutustua paremmin itse yhtiöön. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Kiinteistömaailman Internet-sivujen lisäksi Kirkkonummen Kodit Oy:n kohteet näkyvät myös osoitteessa jokakoti.fi, mikä on MTV3:n ylläpitämä sivusto, jossa asiakkaan nähtävillä on kaikkien Suomen johtavien kiinteistönvälitysyriyten myyntikohteet. Kiinteistönvälitysyriydet ovat jäämässä pikkuhiljaa pois etuovi.fi-sivustolta, joka on aikaisemmin toiminut vastaavalaisena sivustona eri kiinteistönvälittäjien myyntikohteille. MTV3:n jokakoti.fi-sivustolla pyritään luomaan kuluttajille yksi yhteinen portaali, jossa on helppo selata kaikkia myynnissä olevia kohteita. Kirkkonummen Kodit Oy:llä on kuitenkin vielä muutamia kohteita etuovi.fi-sivustolla, koska kuluttajat eivät osaa vielä mennä suoraan uuteen jokakoti.fi-sivustolle ja näin ollen he eivät löydä kaikkia myynnissä olevia kohteita. Yrityksen tarkoituksena on kuitenkin lopulta poistua kokonaan etuovi.fi-sivustolta. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Kiinteistömaailman yksityisillä yrittäjillä ei juurikaan ole toimintaa sosiaalisissa medioissa, vaan Kiinteistömaailma vastaa kaikista yhteisesti. Kiinteistömaailma julkaisee omassa Facebook-profiilissaan tietoa erilaisista kampanjoista, mutta esimerkiksi kohteita asiakkaalla ei ole mahdollisuutta selata Facebookissa. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

3.2.4 SWOT-analyysi

Kirkkonummen Kodit Oy:llä on monia kilpailijoita Kirkkonummen alueella, mikä tekee kilpailutilanteesta hyvin tasaista. Kirkkonummella toimivia kilpailijoita ovat Aktia kiinteistönvälitys, Osuuspankin kiinteistönvälitys, Huoneistokeskus sekä Habita. Lisäksi alueella toimi aikaisemmin kaksi pientä yksityisyrittäjää, jotka ovat kuitenkin jo lopettaneet toimintansa suurten kiinteistönvälitysyriyten tultua alueelle. Paikallisten yritysten lisäksi kilpailijoihin kuuluu paljon pieniä yrittäjiä muilta paikkakunnilta, jotka ottavat myyntiin kohteita myös Kirkkonummen alueelta. Tällaiset ulkopaikkakuntalaiset yrittäjät arvioivat useimmiten myyntikohteet aivan liian ylihintaisiksi, koska he eivät tunne alueen hintatasoa. Kirkkonummen Kodit Oy seuraa tiiviisti omaa markkinaosuuttaan ja yrityksellä onkin tällä hetkellä selkeästi suurin markkinaosuus, vertailtaessa yksittäisiä välittäjiä alueella. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)



Kuvio 1: SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tarkasteltaessa yritys koki uhakseen sen, ettei se saa tarpeeksi pätevää henkilökuntaa toiminnan kasvamisen kannalta. Toisin sanoen selkeänä uhkana yritys piti henkilökunnan saantia ja sen pysyvyyttä. Kaikki eivät koe provisiopalkkausta turvallisesti eivätkä sen takia uskalla lähteä sellaiselle alalla, kun taas sellaiset henkilöt, jotka pärjäävät alalla kokevat sen hyväksi. Toinen uhka oli tietysti kilpailijat ja niiden mahdollinen lisääntyminen ja kasvu. Kilpailijoiden lisääntyessä myös palkkiotasot saattavat madaltua. Yhtenä uhkana yritys näki myös taloustilanteen vaihtelut ja kokonaistilanteen heikentymisen, mikä vaikuttaisi negatiivisesti koko alaan. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Mahdollisuutena yritys näki tunnettuuden ja pitkän kokemuksen markkina-alueelta. Myös ammattitaito nähtiin mahdollisuutena. Henkilökunta pärjää ammattitaitonsa ansiosta hyvin myös hieman huonompana aikana, jolloin kysyntä on heikkoa. Mahdollisuutena nähtiin myös Tarjouskauppa, joka on ainutlaatuinen työkalu, jollaista muilla välittäjillä ei ole. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Vahvuutena yritys näki melko paljon samoja asioita, kuin mahdollisuuksinkin. Tärkeimpänä vahvuutena pidettiin henkilökunnan ammattitaitoa ja sitä, että osataan toimia myös heikommassa markkinatilanteessa ja pystytään jopa kasvattamaan markkinaosuutta sellaisena aikana kun kysyntä on alhaista. Myös Tarjouskauppa oli selkeä vahvuus, koska sellaista työkalua ei ole muilla välittäjillä ja Tarjouskaupan avulla saadaan huomattavasti enemmän asiakkaita myyntikohteille, normaalissa myynnissä oleviin kohteisiin verrattuna. Lisäksi yrityksen yhtenä vahvuutena oli omistajuuden jakaantuminen kolmen yrittäjän kesken, mikä helpottaa tilannetta vaikka henkilökunnan määrä vähenisikin. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

Heikkoutena yritys koki ruotsinkielentaidon, koska alueella on kuitenkin myös paljon ruotsinkielistä väestöä. Yrityksellä on tällä hetkellä vain yksi välittäjä, joka puhuu täydellisesti ruotsia ja hänen lisäksi toimitusjohtaja Tiina Rapola-Heinonen puhuu ruotsia riittävällä tasolla. Myös englanninkielentaidon vähäisyyttä voitiin pitää heikkoutena, koska myös englantia puhuu täydellisesti vain yksi välittäjä ja hänen lisäksi Tiina Rapola-Heinonen puhuu hyvällä tasolla. Heikkoudeksi voitiin katsoa myös se, että vain puolella välittäjistä on tällä hetkellä kiinteistövälitysalan ammattitutkinnoksi luettava LKV-tutkinto. LKV-tutkinnon puutteellisuus näkyy siten, että esimerkiksi kirjallisia arviointeja kuolinpesälle on hankala tehdä ilman LKV-tutkintoa. (T. Rapola-Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2012.)

4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää silloin, kun halutaan perehtyä syvällisesti johonkin kiinnostavaan asiaan. Asiasta ei voi alkaa suoraan tekemään johtopäätöksiä ja antamaan omia mielipiteitä, sillä ensisilmäys saattaa antaa tutkittavasta asiasta täysin erilaisen näkökulman kuin perusteellinen tutkimus. Tieteellisessä tutkimuksessa tarkoituksena on erilaisten merkkien havainnoiminen ja niiden tulkitseminen sekä jatkuva johtopäätösten tekeminen tutkimuskohteesta. (Alasuutari 2011, 77.)

Teoreettinen viitekehys on pääasiassa se, joka määrittelee sen millaista tutkittavan materiaalin tulisi olla sekä miten materiaalia tulisi kerätä. Tämä toimii myös päinvastoin eli kerättävä aineisto määrittelee pääasiassa sen millainen tutkimuksen teoreettisen viitekehysten tulisi olla. Tästä syystä tutkimusmenetelmän huolellinen valitseminen on ensisijaisen tärkeää, jotta tutkimus olisi tasapainossa teoreettisen viitekehysten kanssa. Laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista asioiden yksityiskohtainen dokumentointi muun muassa haastattelun kautta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustuloksia ei oteta suoraan annetuista vastauksista vaan johtopäätökset tehdään kerätyn aineiston pohjalta laadituista analyyseistä ja havainnoista. (Alasuutari 2011, 83-85.)

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysoiminen tapahtuu pääasiassa määrällisten suhteiden kuten tilastoiden ja prosenttiosuuksien kautta. Tästä syystä riittävään tutkimustulokseen vaaditaan runsaasti tutkimusmateriaalia. Laadulliseen tutkimukseen kerätty aineisto on useimmiten liian suppea määrällisessä tutkimuksessa vaadittaviin tuloksiin. Määrällinen tutkimus pohjautuu yleensä lomaketutkimukseen, jossa havainnointiyksikkönä toimii yksilö, jonka tilastollisiin suhteisiin tutkimuksessa perehdytään. Lomaketutkimuksessa tutkittava asia pyritään ratkaisemaan määrittelemällä tietty perusjoukko, jota tarkastelemalla luodaan johtopäätökset. Kun havainnointiyksikkönä käytetään yksilöä, ovat tulokset helposti mitattavissa johtuen siitä, että ne ovat pääasiassa sidonnaisia yksilön toimintaan. (Alasuutari 2011, 203-204.)

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot voivat olla hyvin pieniä, mutta kuitenkin selkeitä. Laadullisessa tutkimuksessa kohde on yleensä subjektiivinen kun taas määrällisessä tutkimuksessa kohde on useimmiten objektiivinen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä osallistuva havainnointi kun taas määrällisessä tutkimuksessa tutkimusmateriaalia kerätään kyselylomakkeella. Laadullisen tutkimuksen voidaan myös useimmiten sanoa olevan enemmän taidetta kun taas määrällinen tutkimus perustuu enemmän tieteeseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustuloksia pyritään ymmärtämään. Sen sijaan määrällisessä tutkimuksessa vastaukset pyritään purkamaan selittämisen kautta. Laadullinen tutkimus on myös yleensä hyvin pikkutarkkaa, jonka takia siitä voidaan käyttää nimitystä mikro. Määrällinen tutkimus on puolestaan useimmiten hyvin laaja-alaista, jonka takia siitä voidaan käyttää nimitystä makro. (Eskola & Suoranta 1998, 14.)

4.1 Tutkimusmuoto

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena oli Kiinteistömaailman kehittämä Tarjouskauppaa, joka on lähes kaikkien Kiinteistömaailman franchising-yrittäjien käyttämä työkalu, joka on tehty helpottamaan asuntokauppaa. Tämä määritteli sen, että tutkimustuloksia oli kerättävä usealta eri taholta, jonka jälkeen tuloksista saatujen vastausten määristä voitiin tehdä tarvittavat johtopäätökset. Tämä tarkoitti sitä, että työn kannalta paras mahdollinen tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimus itsessään perustui määrään eikä laatuun. Lomakekysely oli myös nopein tapa kerätä tietoa määrällisesti, sillä se mahdollisti tutkimusmateriaalin keräämisen samanaikaisesti kaikilta tutkimushenkilöiltä.

Työn muoto oli tutkielmatyyppinen ja siinä toteutettava tutkimus oli kvantitatiivinen, mikä tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Tutkimusmuoto oli määrällinen siitä syystä, että tutkimusmateriaalia kerättiin määrällisesti Kiinteistömaailman asuntomyymlöistä ympäri pääkaupunkiseutua sekä lisäksi useista Kiinteistömaailman kehyskunnissa sijaitsevista asuntomyymlöistä. Tutkimuksella vertailtiin Tarjouskaupan käyttöä ja sen vaikutuksia eri asuntomyymlöissä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä Kiinteistömaailman yrittäjille asuntomyymlöissä. Kyselylomakkeen vastaamiseen annettiin noin kaksi viikko aikaa. Vastausten vähäisestä määrästä johtuen vastausaikaa pidennettiin viikosta kahteen viikkoon.

Kyselylomakkeen rakentamisen apuna tässä opinnäytetyössä käytettiin myyntityöhön ja asiantuntijapalveluun liittyvää kirjallisuutta sekä Kiinteistömaailman markkinointimateriaalia. Lisäksi työssä tutustuttiin asuntokauppaa koskevaan lakiin sekä franchising-yrittäjyyteen, joka on Kiinteistömaailman yrittäjien liiketoimintamalli. Opinnäytetyön teoria pohjautui Kirkkonummen Kodit Oy:n toimitusjohtajan henkilökohtaiseen tiedonantoon, asiantuntijapalvelui-

den myyntityöhön, erilaisiin tutkimusmenetelmiin sekä franchising-yrittäjyyteen liittyvään kirjallisuuteen. Tämän lisäksi tietoa kerättiin myös useista Internet-lähteistä, niin Kiinteistömaailman omilta Internet-sivuilta kuin muualtakin Internetistä.

4.2 Työn luotettavuus

Tässä työssä toteutettu teemahaastattelu on rakennettu Kiinteistömaailmasta, toimeksiantajana toimineesta yrityksestä sekä opinnäytetyön tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä. Teemahaastattelun luotettavuus on taattu perehtymällä aluksi Kiinteistömaailmaan ja Tarjouskauppaan itsenäisesti. Haastattelupohjan aihealueet koostuvat kysymyksistä, jotka tukevat opinnäytetyön tutkimusta. Haastattelutilanteessa haastateltavan vastaukset on kirjattu muistiin sekä nauhoitettu.

Teemahaastattelussa on tutustuttu aluksi Kiinteistömaailman ketjuun. Kysymykset on muodostettu Kiinteistömaailman liiketoiminnasta ja liikevaihdon muodostumisesta. Kiinteistömaailmaa käsittelevässä kysymysoiossa on keskitytty lisäksi Tarjouskauppaan ja sen toimintamalliin. Haastattelussa on tutustuttu myös kiinteistönvälityslittoon, joka tarjoaa Suomessa toimiville kiinteistönvälittäjille koulutusta sekä tietoa muun muassa sidosryhmistä ja uusista asetuksista alalla. Kiinteistömaailman jälkeen teemahaastattelussa on perehdytty toimeksiantajana toimineeseen yritykseen. Kysymykset on muodostettu yrityksen liiketoiminnasta, taloudellisista avainluvista, toimialueesta, henkilöstön määrästä, sidosryhmistä, asiakashankinnasta, markkinoinnista sekä yrityksen nykyisestä kilpailutilanteesta. Lopuksi teemahaastattelussa on selvitetty toimeksiantajan toiveet opinnäytetyön suhteen.

Teemahaastattelun vastaukset on litteroitu haastattelun jälkeen kysymys kerrallaan, kuuntelemalla haastattelun nauhoite useaan kertaan. Litteroinnin jälkeen toimeksiantajaan on oltu yhteydessä vielä sähköpostitse, epäselväksi jääneiden kysymysten selvittämiseksi. Teemahaastattelusta saatujen vastausten perusteella opinnäytetyöhön on rakennettu toiminnallinen viitekehys. Teemahaastattelussa sekä toiminnallisessa viitekehyksessä päälimmäisiksi nousseiden aiheiden perusteella on laadittu opinnäytetyön tutkimusongelma. Tutkimusongelman pohjalta mietittiin alustavat aihealueet tutkimuksessa käytettävään kyselylomakkeeseen. Alustavan kyselylomakkeen laatimisen jälkeen toimeksiantajaan otettiin jälleen yhteyttä ja sovittiin uusi tapaaminen. Tapaamisessa toimeksiantajan kanssa käytiin läpi alustava kyselylomake, joka muokattiin lopulliseen muotoonsa. Lisäksi toimeksiantajan kanssa valittiin tutkimushenkilöt sekä -alueet työn tutkimusta varten.

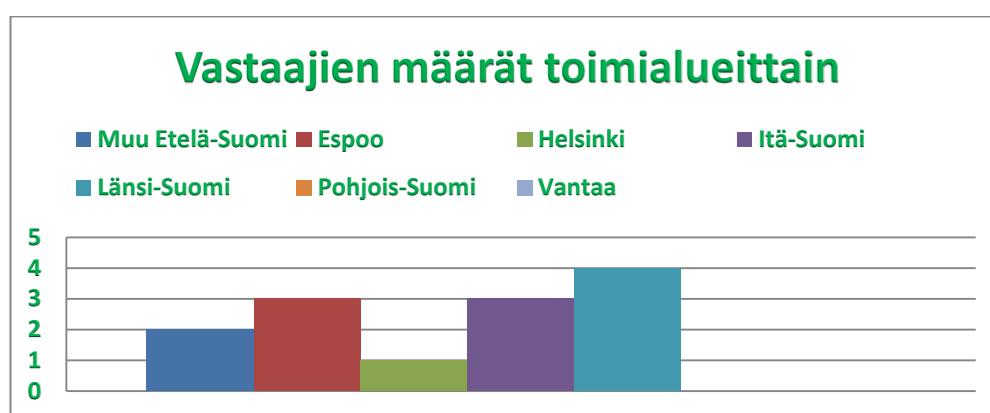
5 Tutkimustulokset

Kyselylomake lähetettiin 18 paikkakunnalle, yhteensä 37:n eri Kiinteistömaailman asuntomyymlään eri puolille Suomea. Asuntomyymlöistä 17 sijaitsi pääkaupunkiseudulla, 8 muun Etelä-Suomen alueella, 2 Länsi-Suomen alueella, 2 Itä-Suomen alueella ja 3 Pohjois-Suomen alueella. Kyselylomakkeen saatekirjeessä yrittäjiä pyydettiin vastaamaan kyselyyn, sekä lähettämään myyjä- ja ostaja-asiakkaille tarkoitetut kyselylomakkeet joillekin sellaisille asiakkaille, jotka ovat käyttäneet Tarjouskauppaa kauppatapana. Vastausaikaa annettiin viikko, jonka jälkeen yrittäjille lähetettiin muistutus kyselystä ja lisättiin vastausaikaa vielä muutamalla päivällä. Vastauksia saatiin yhteensä 13 asuntomyymlästä, jolloin vastausprosentiksi saatiin noin 35 %. Lisäksi kaksi myyjä-asiakasta vastasi heille suunnattuun kyselyyn.

5.1 Vastaajien taustatiedot

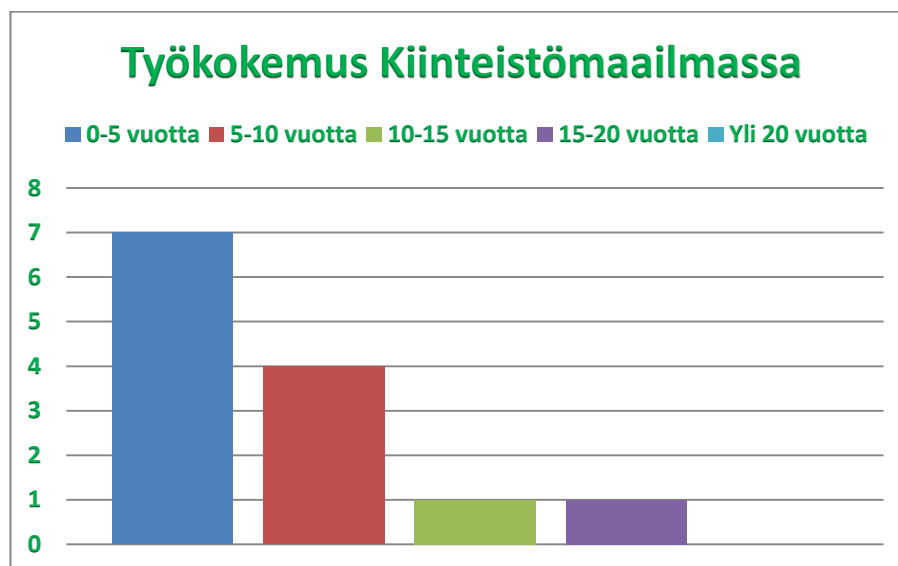
Kyselyyn vastanneista yrittäjistä 6 toimi asuntomyymlässä omistajana, 6 osakkaana ja yksi toimi työsuhteessa. Vastausten jakaantuminen tasaisesti omistajien ja osakkaiden kesken oli hyvä tutkimustulosten kannalta, jotta Tarjouskauppaa päästiin tarkastelemaan riittävästi kummankin osapuolen näkökulmasta. Kaikki osakkaat ja omistajat olivat työnimikkeiltään toimitusjohtajia ja työsuhteessa työskennellyt vastaaja oli työnimikkeeltään myyntineuvottelija, mikä kertoo suoraan sen, ettei vastaajalla ole LKV-tutkintoa. Vastaajista yli puolet mainitsi toimialueekseen muun kuin Etelä-Suomen, vaikka pääkaupunkiseudulta oli valittu tutkimuskohteiksi runsaasti enemmän asuntomyymlöitä suhteessa muuhun Suomeen.

Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin eniten Länsi-Suomesta, noin 30 %, toiseksi eniten Espoosta ja Itä-Suomesta, joista vastauksia tuli kummastakin noin 23 %. Vähiten vastauksia saatiin Helsingistä, jonne kuitenkin lähetettiin alueellisesti eniten kyselylomakkeita. Tutkimukseen ei saatu yhtäkään vastausta Vantaan alueelta eikä Pohjois-Suomesta. Kuviossa 2 on havainnollistettu tutkimukseen vastanneiden henkilöiden toimialueet pylväsdigrammin avulla.



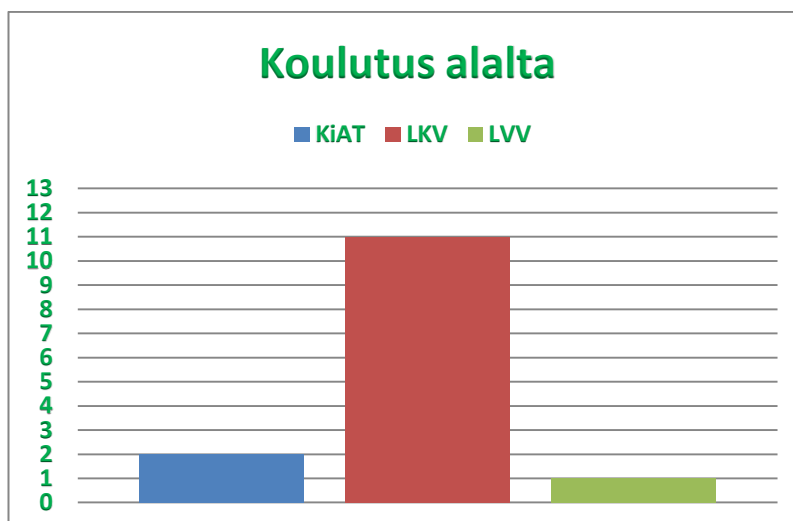
Kuvio 2: Vastaajien määrät toimialueittain

Vastaajien työkokemus kiinteistönvälitysalalta jakaantui vastaajien kesken hyvin tasaisesti, mikä tarkoitti todella monipuolista tuntemusta asuntokauppojen tekemisestä ja kiinteistönvälitysalalta. Vastaajista kuitenkin vain yhdellä oli kiinteistönvälitysalalta yli 20 vuoden työkokemus. Vastaajien työkokemus Kiinteistömaailmassa painottui pääasiassa alle 10 vuoden työkokemukseen. Vastaajista vain yksi oli työskennellyt Kiinteistömaailmassa 10-15 vuotta ja yksi oli työskennellyt Kiinteistömaailmassa 15-20 vuotta. Kuviossa 3 on havainnollistettu tutkimukseen vastanneiden henkilöiden työkokemus Kiinteistömaailmassa.



Kuvio 3: Vastaajien työkokemus Kiinteistömaailmassa

Vastaajilta kysyttiin kiinteistönvälitysalaan liittyvää koulutustaustaa, joita olivat kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto (KiAT), LKV-tutkinto sekä LVV-tutkinto. Vastaajista ainoastaan kaksi oli suorittanut Kiinteistönvälitysalan ammattitutkinnon, kun taas ainoastaan kaksi ei ollut suorittanut LKV-tutkintoa ja vain yksi oli suorittanut LVV-tutkinnon. Kuviossa 4 on havainnollistettu tutkimukseen vastanneiden henkilöiden koulutustaustat kiinteistönvälitysalaan liittyvästä koulutuksesta.

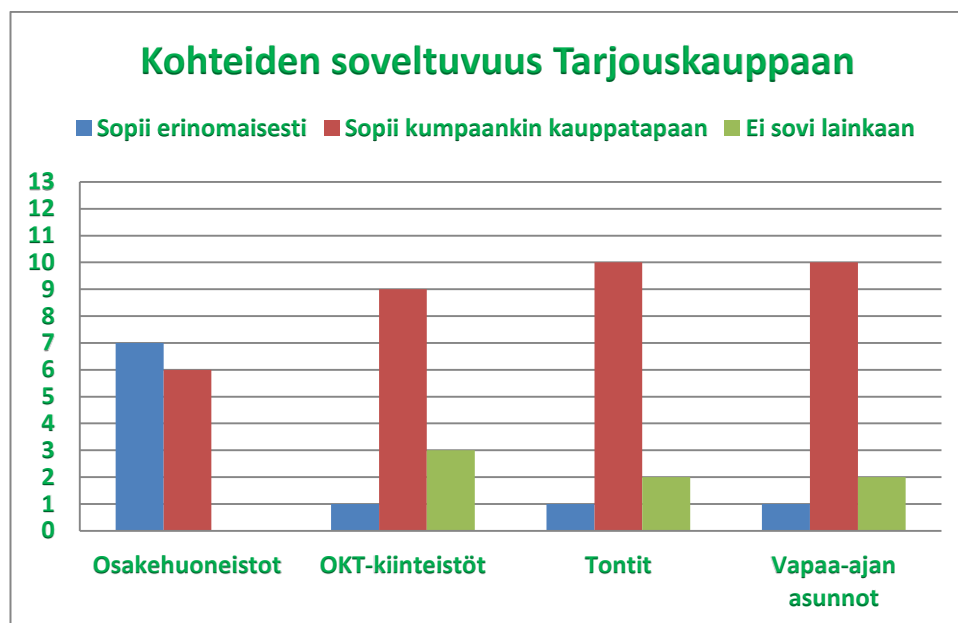


Kuvio 4: Vastaajien koulutus kiinteistönvälitysalalta

5.2 Näkemykset Tarjouskaupan ominaisuuksista

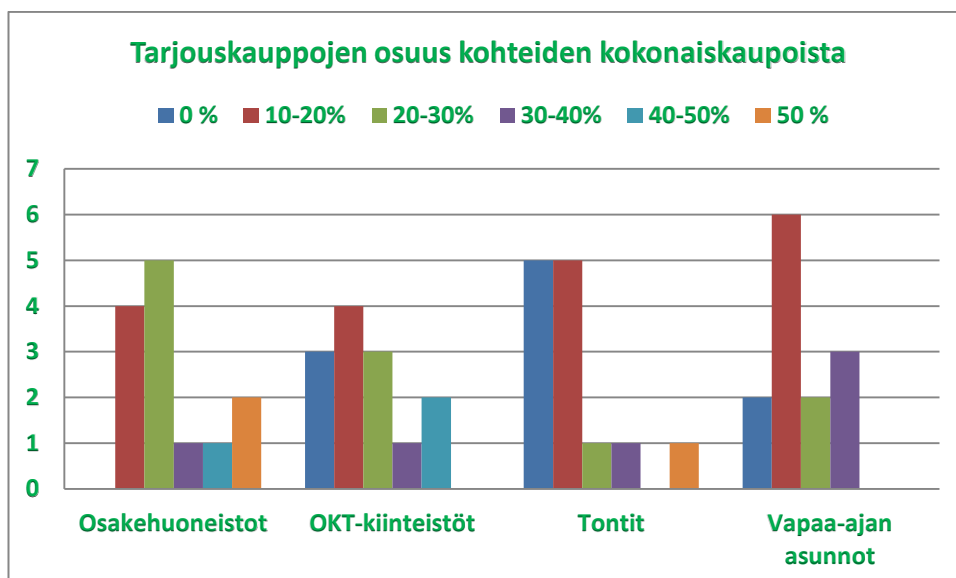
Tutkimukseen vastanneiden mielestä osakehuoneistot soveltuivat selkeästi parhaiten Tarjouskauppaa, sillä yli puolet vastaajista kertoi osakehuoneistojen soveltuvan Tarjouskauppaan erinomaisesti ja loput kertoi niiden soveltuvan Tarjouskauppaan vähintään yhtä hyvin kuin normaaliinkin kauppatapaan.

Vastaukset omakotitalo-kiinteistöiden, tonttien ja vapaa-ajanasuntojen soveltuvuudesta Tarjouskauppaan jakaantuivat hieman epätasaisemmin. Kaikkiin kohteisiin löytyi vain yksi vastaaja, kenen mielestä kohteet soveltuivat erinomaisesti Tarjouskauppaan. Yli puolet vastaajista piti näitä kohteita yhtä sopivina Tarjouskauppaan kuin normaaliinkin kauppatapaan. Jokainen näistä kohteista sai kahdesta kolmeen vastausta, jossa kerrottiin, etteivät kohteet sovellu lainkaan Tarjouskauppaan. Useamman vastaajan mielestä Tarjouskauppa ei sovellu erittäin kalliisiin ja sellaisiin kohteisiin, joille ei muutenkaan ole paljon kysyntää. Yhden vastaajan mielestä Tarjouskauppa ei myöskään sovellu kohteisiin, joissa on paljon remontoitavaa ja toisen mielestä Tarjouskauppa ei sovellu keskihintaisiin omakotitaloihin, joiden lähtöhinnat ovat noin 250 000 euroa. Kuviossa 5 on kuvattu tutkimuksessa kysyttyjen kohteiden soveltuvuutta Tarjouskauppaan pylväsdiagrammin avulla.



Kuvio 5: Myyntikohteiden soveltuvuus Tarjouskauppaan

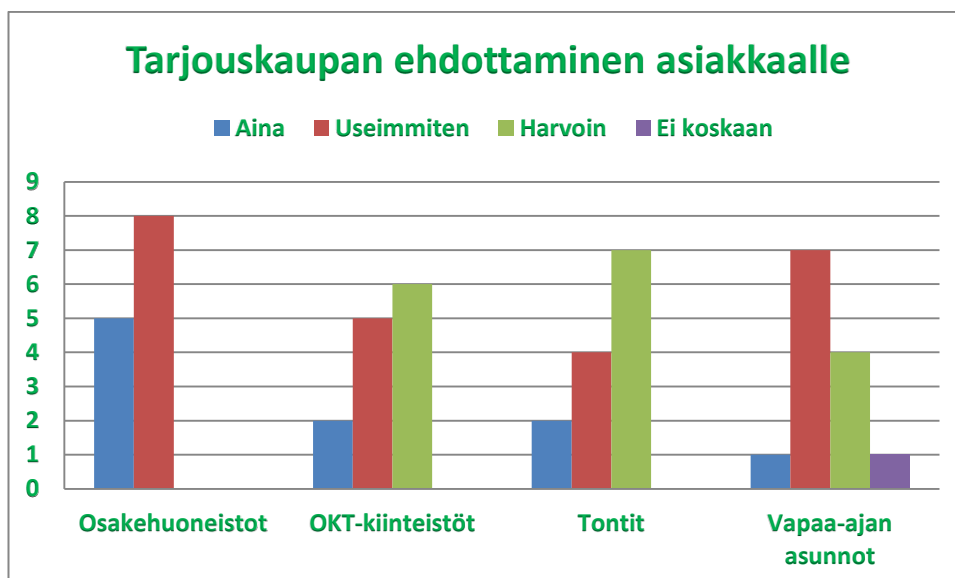
Reilusti yli puolet vastaajista kertoi, että osakehuoneistojen kokonaiskaupoista noin 10-30 % tehdään Tarjouskauppoina, mikä tukee osakehuoneistojen erinomaista soveltuvuutta Tarjouskauppaan. Kahden vastaajan mukaan yli puolet osakehuoneistojen kokonaiskaupoista tehdään Tarjouskauppoina. Niukasti noin puolet vastaajista kertoi omakotitalo-kiinteistöjen kokonaiskaupoista 10-30 % tehtävän Tarjouskauppoina. Tonttien kohdalla selkeästi enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että kohteiden kokonaiskaupoista Tarjouskauppoina tehdään nolasta kahteenkymmeneen prosenttiin, mikä osoittaa tonttien kauppataavan olevan lähes pääsääntöisesti normaali kauppatapa. Vastaajista kuitenkin yksi kertoi tonttien kokonaiskaupoista yli puolet tehtävän Tarjouskauppoina. Vapaa-ajan asunnot saivat eniten vastauksia kohtiin 10-20 % sekä 30-40 %. Tämä tarkoittaa enemmän vastauksia näihin kohtiin kuin muilla kohteilla. Kuviossa 6 on esitetty pylväsdiagrammin avulla Tarjouskauppojen osuudet, tutkimuksessa kysytyjen kohteiden kokonaiskaupoista.



Kuvio 6: Tarjouskauppojen osuus myyntikohteiden kokonaiskaupoista

5.3 Tarjouskaupan hyödyt asiakkaalle

Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että Tarjouskauppaa ehdotetaan melko harvoin sellaisille kohteille, joiden soveltuvuutta ei myöskään pidetä hyvänä Tarjouskauppaan nähden. Jälleen osakehuoneistojen kohdalla reilusti yli puolet vastaajista kertoi ehdottavansa Tarjouskauppaa asiakkaalle kauppataivaksi aina ja loput vastaajista kertoi ehdottavansa sitä useimmiten. Omakotitalo-kiinteistöjen kohdalla vastaajista viisi kertoi ehdottavansa Tarjouskauppaa asiakkaalle kauppataivaksi useimmiten. Noin puolet vastaajista kertoi kuitenkin ehdottavansa Tarjouskauppaa asiakkaalle kauppataivaksi ainoastaan harvoin. Tonttien kohdalla vastaajista yli puolet kertoi ehdottavansa Tarjouskauppaa asiakkaalle kauppataivaksi harvoin. Kuviossa 7 on jälleen havainnollistettu tutkimuksesta saatuja tuloksia Tarjouskauppojen ehdottamisesta asiakkaille.



Kuvio 7: Tarjouskaupan ehdottaminen asiakkaille kauppataivaksi

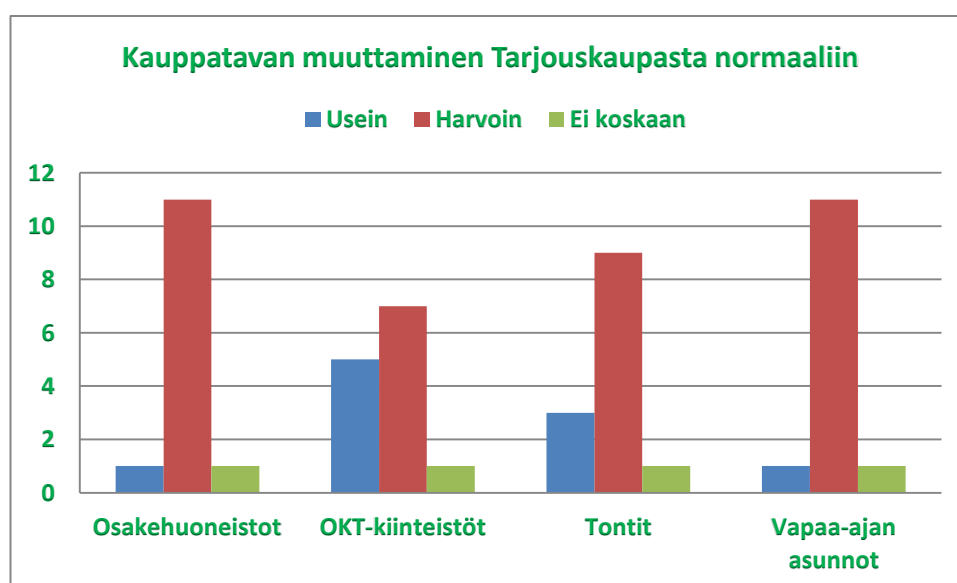
Kysyttäessä Tarjouskaupan hyödyistä ostaja-asiakkaalle, esiin nousivat pääasiassa kauppataivan reiluus ja se, että asiakkaan on helppo seurata asunnon hinnan kehittymistä. Asunto ei myöskään voi mennä kaupaksi siten, että se jäisi joltain huomaamatta. Tarjouksien pitkän voimassaoloajan ansiosta, kaikilla ostajilla on mahdollisuus ehtiä mukaan tarjoustilanteeseen. Hyödyiksi asiakkaalle kerrottiin myös se, että kysynnän ollessa alhainen, voi myös asunnon hinta jäädä odotettua edullisemmaksi. Yhden vastaajan mielestä asiakas ei kuitenkaan hyötynyt Tarjouskaupasta mitenkään. Kysyttäessä Tarjouskaupan hyötyjä myyjä-asiakkaalle vastaukset olivat lähes yksipuolisia siitä, että myyjällä on mahdollisuus saada odotettua parempi hinta. Lisäksi hinta vastaa varmasti markkinatilannetta.

5.4 Kauppataivan muuttaminen

Kaikki vastaajat olivat kohdanneet tilanteita, joissa Tarjouskauppa ei ollut lähtenyt käyntiin. Vastaajien mukaan tällaiset tilanteet, johtuivat siitä, ettei kohteelle saatu tarpeeksi asiakkaita ja tarjouksia. Tämä puolestaan johtui useimmiten siitä, että kohteen lähtöhinta oli asetettu liian korkeaksi tai kohde itsessään ei ole ollut kiinnostava tai se ei vastannut sen hetkisen markkinatilanteen kysyntää. Kaikki vastaajat olivat myös joutuneet muuttamaan kauppataivaa Tarjouskaupasta tavalliseen kauppataivaan. Myös tällaiset tilanteet ovat useimmiten johtuneet siitä, ettei tarjouksia ole tullut tai kohde ei ole vastannut markkinatilanteen kysyntää sillä hetkellä. Kohde on saatettu ottaa myös pois myynnistä ja otettu myöhemmin uudelleen myyntiin normaalilla kauppataivalla.

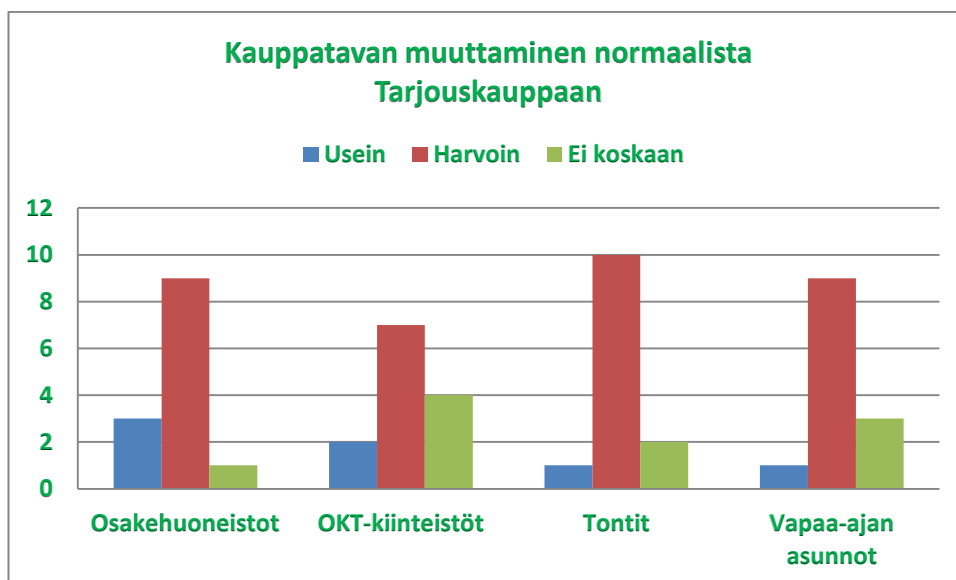
Kysyttäessä vastaajilta kauppataivan vaihtamisesta Tarjouskaupasta normaaliin kauppataivaan, osakehuoneistot erottuivat jälleen edukseen joukosta. Osakehuoneistojen kohdalla lähes

kaikki vastaajista kertoi, että kauppataapaa joudutaan vaihtamaan Tarjouskaupasta normaaliin kauppatapaan vain harvoin ja ainoastaan yksi kertoi, ettei kauppataapaa jouduta vaihtamaan Tarjouskaupasta normaaliin kohtaan. Omakotitalo-kiinteistöjen kohdalla noin puolet vastaajista kertoi, että kauppataapaa joudutaan vaihtamaan harvoin Tarjouskaupasta normaaliin kauppatapaan. Lähes yhtä moni vastaajista kertoi kuitenkin, että Tarjouskauppaa joudutaan vaihtamaan Tarjouskaupasta normaaliin kauppatapaan usein. Tonttien ja vapaa-ajan asuntojen kohdalla selkeästi enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että kauppataapaa joudutaan vaihtamaan Tarjouskaupasta normaaliin kauppatapaan harvoin. Kuviossa 8 on havainnollistettu pylväsdiagrammin avulla kauppatapan muuttamista Tarjouskaupasta normaaliin kauppatapaan.



Kuvio 8: Kauppatapan muuttaminen Tarjouskaupasta normaaliin kauppatapaan

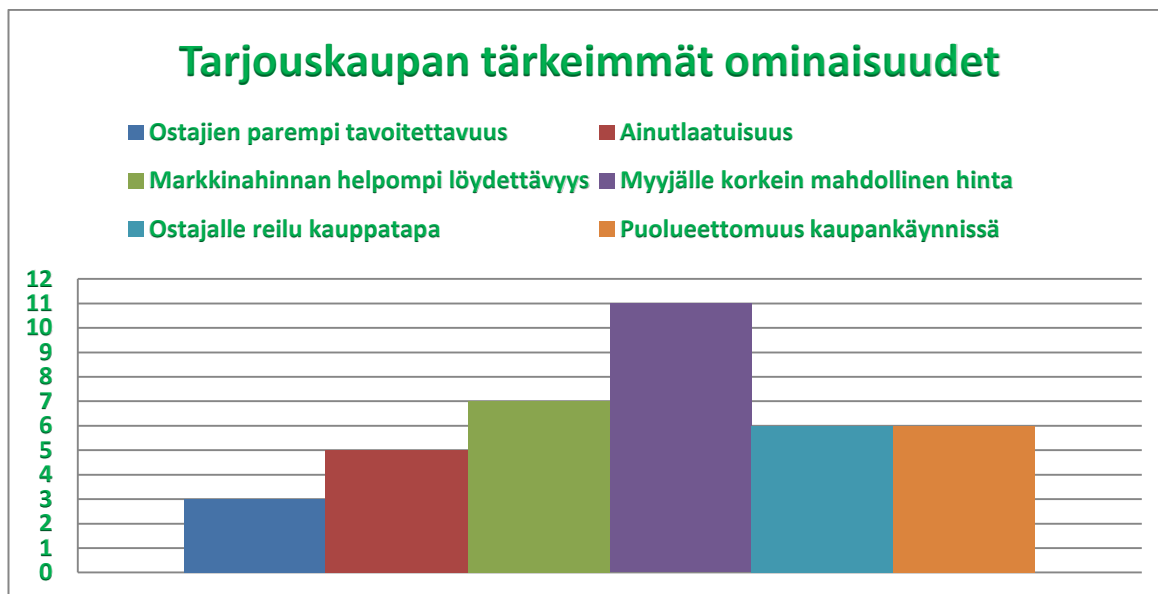
Seuraavaksi tutkimuksessa kysyttiin tutkimushenkilöiltä, kuinka usein kauppataapaa joudutaan vaihtamaan päinvastoin. Tulokset olivat hyvin samankaltaisia kuin edellisessäkin kysymyksessä. Osakehuoneistojen kohdalla enemmistön mielestä kauppataapaa joudutaan vaihtamaan normaalista kauppataavasta Tarjouskauppaan harvoin ja yhden vastaajan mielestä kauppataapaa ei jouduta vaihtamaan koskaan. Myös omakotitalo-kiinteistöjen, tonttien sekä vapaa-ajan asuntojen kohdalla vastaajista selkeästi enemmistö oli sitä mieltä, että kauppataapaa joudutaan vaihtamaan normaalista kauppataavasta Tarjouskauppaan harvoin. Kuviossa 9 on esitetty pylväsdiagrammin avulla kauppatapan muuttamista normaalista kauppataavasta Tarjouskauppaan.



Kuvio 9: Kauppatavan muuttaminen normaalista kauppatastavasta Tarjouskauppaan

5.5 Näkemykset Tarjouskaupasta

Tutkimushenkilöiltä kysyttiin Tarjouskaupan kolmea ominaisuutta, jotka vaikuttavat heidän mielestään eniten Kiinteistömaailman kilpailukykyyn. Vastaajat pitivät tutkimuksessa Tarjouskaupan tärkeimpänä ominaisuutena sitä kuinka se mahdollistaa myyjälle korkeimman mahdollisen myyntihinnan. Seuraavaksi tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitivät markkinahinnan helpompaa löydettävyyttä Tarjouskaupan avulla. Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat nostivat puolueettomuuden kaupankäynnissä sekä ostajalle reilun kauppatavan muodostumisen. Neljänneksi tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitivät Tarjouskaupan ainutlaatuisuutta. Viimeiseksi tärkeimpänä Tarjouskaupan ominaisuutena vastaajat pitivät ostajien parempaa tavoitettavuutta. Kuviossa 10 on esitetty Tarjouskaupan ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä pylvasdiagrammin avulla.



Kuvio 10: Tarjouskaupan tärkeimmät ominaisuudet

Tutkimushenkilöiltä kysyttiin mielipidettä siitä, millaista hyötyä tai haittaa kiinteistönvälitysialalle on Kuluttajaviraston päätöksestä hyväksyä Tarjouskauppa virallisesti uudeksi kauppatavaksi ja vastauksissa oli paljon samoja asioita, mutta myös selkeitä eroavaisuuksia oli. Vastaajista neljä oli sitä mieltä, että siitä on hyötyä, koska Tarjouskauppa on nyt virallinen kauppatapa eikä sen laillisuudesta tarvitse enää kiistellä. Yksi vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että Kuluttajaviraston päätöksen myötä kaupanteko mutkistuu, venyy ja pidentyy, koska lähtöhinnat tulevat nousemaan tulevaisuudessa.

Vastaajista 10 oli sitä mieltä, että kilpailijat ovat jo ottaneet oman versionsa Tarjouskaupasta käyttöön. Kolmen mielestä kilpailijoilla ei kuitenkaan vielä ole käytössään Tarjouskauppaa vastaavaa tuotetta. Monen mielestä kilpailijoiden tarjouskauppaversioista ei kuitenkaan ole vielä haittaa Kiinteistömaailmalle, koska sitä ei osata käyttää yhtä tehokkaasti. Kiinteistömaailma hyötyy siten, että Tarjouskauppa saa lisää tunnettuutta, mutta toisaalta sen ainutlaatuisuus häviää.

5.6 Tarjouskaupan käyttö

Tutkimushenkilöiltä kysyttiin, millaisena he näkevät Tarjouskaupan Kiinteistömaailman yhteismyyntin kannalta ja useimmat vastauksista viittasivat avoimuuteen ja puolueettomuuteen. Tarjouskaupan avulla välittäjät saavat avointa ja asianmukaista tietoa toisistaan. Tarjouskaupan myötä välittäjillä ei ole mahdollisuutta niin sanotusti pelata omaan pussiin eli Tarjouskauppaa käyttävä välittäjä ei voi myydä kohdetta toisilta salaa. Lisäksi Tarjouskaupalla uskottiin tavoitettavan enemmän asiakkaita Kiinteistömaailman yhteismyyntiä ajatellen.

Vastaajista kaksi oli kuitenkin sitä mieltä, ettei Tarjouskaupalla ole merkitystä Kiinteistömaailman yhteismyynnin kannalta.

Tutkimushenkilöiltä kysyttiin, kuinka he kokevat Tarjouskaupan kehittyneen sen olemassaolon aikana ja vastaukset olivat hyvin erilaisia, vaikka tietyt asiat toistuivat selkeästi. Vastaajat kertoivat Tarjouskaupan kehittyneen tarjouksien osalta siten, että tarjoukset ovat nykyään sitovia aivan kuten normaalissakin kauppataavassa, eikä Tarjouskauppa ole enää vain suuntaa antava työkalu. Tarjouskauppaa pidetään yhä enemmän potentiaalisena vaihtoehtona asunto-kaupan apuvälineenä, koska asiakkaiden tietoisuus Tarjouskaupasta on lisääntynyt. Erityisesti pääkaupunkiseudulla Tarjouskaupasta on tullut hyvin yleinen kauppatapa ja maaseudullakin se on kovaa vauhtia yleistymässä. Tarjouskaupan myötä myös Kiinteistömaailman tekemien kauppojen määrä on kasvanut ja Tarjouskaupan käyttö välittäjien keskuudessa on rutinoitunut. Yhden vastaajan mukaan Tarjouskaupassa olisi kuitenkin vielä kehittämisen varaa erityisesti ehdollisten tarjousten kohdalla.

Tutkimukseen vastanneista 12 koki Tarjouskaupalla olleen vaikutusta Kiinteistömaailman kasvussa yhdeksi kiinteistönvälitysalan suurimmista ketjuista. Yhden vastaajan mielestä Tarjouskaupalla ei kuitenkaan ollut vaikutusta asiaan. Tarjouskaupan on koettu vaikuttavan Kiinteistömaailman kasvuun, koska se kiinnostaa erityisesti myyjä-asiakkaita. Tarjouskauppa on innovatiivinen tuote ja se on toiminut suunnannäyttäjänä kiinteistönvälitysalalla. Tarjouskauppa on lisäksi todella potentiaalinen vaihtoehto silloin, kun normaali kauppatapa ei ole tuottanut tulosta. Tarjouskaupassa on hyvää myös se, kuinka se pitää kaupan osapuolet ajan tasalla koko prosessin ajan. Tarjouskaupan kehittämien osoittaa asiakkaille aitoa välittämistä, uskaltamalla tehdä jotain uutta ja erikoista ja saada se vielä toimimaankin. Tarjouskauppa on ollut erinomainen kilpailuväline erityisesti finanssikriisin alkaessa. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että pohja Kiinteistömaailman kasvulle on luotu jo ennen Tarjouskaupan keksimistä.

5.7 Myyjä-asiakkaiden kokemukset Tarjouskaupasta

Tutkimukseen osallistuneita kiinteistönvälittäjiä pyydettiin lähettämään asiakkaille suunnattu kyselylomake omille asiakkailleen, jotka olivat käyttäneet Tarjouskauppaa. Vastauksia tuli takaisin kuitenkin ainoastaan kaksi, jotka olivat molemmat myyjä-asiakkaiden vastauksia. Asiakkaiden vähäisen vastausprosentin takia tutkimuksella ei voitu selvittää riittävästi Tarjouskaupan hyötyjä ja haittoja asiakkaille, asuntokaupan yhteydessä.

Myyjä-asiakkaille suunnatussa kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin, minkä takia he olivat päätyneet valitsemaan kauppatavaksi Tarjouskaupan. Molemmilla oli ollut tavoitteena mahdollisimman korkea myyntihinta. Lisäksi toinen vastaajista kertoi toivoneensa saavan Tarjouskaupan myötä asunnolleen enemmän kiinnostuneita ostajaehdokkaista, kuitenkin siten, ettei

liian korkea pyyntihinta pelottaisi heitä. Molemmat vastaajat kertoivat kiinteistönvälittäjänsä ehdottaneen heille Tarjouskauppaa kauppataivaksi. Vain toisella vastaajista oli aikaisempaa kokemusta Tarjouskaupan käytöstä.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin toivotut hintatavoitteet saavutettiin Tarjouskaupan myötä. Toisella vastaajista hintatavoitteet olivat ylittyneet ja toinen kertoi, että hintatavoite saavutettiin. Molemmat vastaajat kokivat, että Tarjouskaupasta oli heille hyötyä myyntiprosessissa. Syyksi tähän kerrottiin, että Tarjouskaupan avulla asunnolle saavutettiin korkeampi myyntihinta, kuin mitä olisi saavutettu normaalilla kauppataivalla. Toinen vastaajista kertoi, että myyntiprosessin loppuvaiheessa jäljellä oli kaksi ostajaa, jotka jättivät vuorotellen korkeampia tarjouksia asunnosta ja sen ansiosta asunnon myyntihinta saatiin nousemaan korkeammaksi kuin normaalilla kauppataivalla.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua Kiinteistömaailman Tarjouskauppaan, sen käytäntöihin sekä hyötyihin ja haittoihin niin asiakkaille kuin välittäjillekin. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin toimeksiantona Kirkkonummella sijaitsevalle Kiinteistömaailman asuntomyymlälle ja tutkimushenkilöinä siinä toimivat Kiinteistömaailman yrittäjät eri puolilta Suomea. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä ideoita jatkotutkimusta varten. Opinnäytetyössä oli alun perin tarkoitus tehdä tutkimus uusasiakashankinnasta Kirkkonummen Kodit Oy:ssä. Tutkimuskohteeksi suunniteltiin uusasiakashankintaa sen takia, koska Kirkkonummen Kodit Oy oli aloittanut toimintansa vasta vuoden 2011 tammikuussa, minkä takia uusien asiakkaiden hankinta oli yritykselle tärkeää. Teemahaastattelussa kuitenkin todettiin, että Tarjouskaupasta saataisiin opinnäytetyön kannalta kattavampi tutkimus. Toisaalta Tarjouskauppa mahdollisti myös sen, että tutkimuksen aihe voitiin rajata tarkasti yhteen aihepiiriin. Opinnäytetyön lähdeaineistona on käytetty enimmäkseen myyntityöhön ja asiantuntijapalveluun liittyvää kirjallisuutta. Teoriaosuuden tueksi tietoa olisi voitu kerätä enemmän myös kiinteistönvälittäjän työhön ja asuntokauppaan erikoistuneesta kirjallisuudesta.

Tutkimushenkilöiden valintaa olisi pitänyt miettiä tarkemmin, jotta lopullinen vastausprosentti olisi saatu korkeammaksi. Tutkimushenkilöille olisi voitu lähettää myös tiedote tutkimuksesta etukäteen, jolloin he olisivat osanneet varautua kyselyyn. Tutkimusvastauksista saatiin kuitenkin noin kolmas osa takaisin ja vastaukset olivat tutkimuksen kannalta riittävän monipuolisia. Vastauksista saatiin tutkimuksen kannalta paljon hyviä johtopäätöksiä, joita toimeksiantajana toiminut yritys pystyy hyödyntämään esimerkiksi uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Tästä syystä koen, että opinnäytetyössä suoritettu tutkimus onnistui kiitettävällä tasolla.

6.1 Yhteenveto

Tutkimukseen saatiin vastauksia eniten Länsi-Suomesta ja toiseksi eniten Itä-Suomesta sekä Espoon alueelta. Vastauksia saatiin vähiten pääkaupunkiseudun alueelta ja muualta Etelä-Suomesta, suhteessa tutkimusalueeseen, mikä painottui pääasiassa Etelä-Suomen alueelle. Työkokemus kiinteistönvälitysalalta jakaantui vastaajien kesken hyvin tasaisesti. Sen sijaan vastaajista noin 53 % oli toiminut Kiinteistömaailmassa korkeintaan viisi vuotta, mikä todistaa tutkimukseen vastanneiden aloittaneen Kiinteistömaailman yrittäjinä varsin vähäisellä ketjun tuntemuksella. Vastaajista ainoastaan 15 % oli suorittanut kiinteistönvälitysalan ammattitutkinnon KiAT:n ja vain 8 % eli yksi oli suorittanut LVV-tutkinnon. Sen sijaan LKV-tutkinnon oli suorittanut 85 % vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa kiinteistönvälittäjistä pitää LKV-tutkintoa erittäin merkittävänä tutkintona kiinteistönvälittäjän ammattitaidon kannalta.

Vastaajista 54 % oli sitä mieltä, että osakehuoneistot soveltuvat Tarjouskauppaan erinomaisesti ja 46 % oli sitä mieltä, että osakehuoneistot soveltuvat Tarjouskauppaan yhtä hyvin kuin normaaliinkin kauppatapaan. Vastaajista vain yksi oli sitä mieltä, että omakotitalo-kiinteistöt soveltuvat Tarjouskauppaan erinomaisesti ja 23 % oli sitä mieltä, etteivät omakotitalo-kiinteistöt sovellu Tarjouskauppaan lainkaan. Vastaajista 15 % oli sitä mieltä, etteivät tontit ja vapaa-ajan asunnot sovi lainkaan Tarjouskauppaan ja vain 8 % oli sitä mieltä, että nämä kohteet sopivat Tarjouskauppaan erinomaisesti. Tästä voidaan päätellä, että ainoastaan osakehuoneistot soveltuvat Tarjouskauppaan erinomaisesti. Omakotitalo-kiinteistöjen, tonttien ja vapaa-ajan asuntojen soveltuvuus Tarjouskauppaan on vastaajien mielestä yhtä hyvä kuin normaaliinkin kauppatapaan.

Vastaajista 38 % mukaan osakehuoneistojen kokonaiskaupoista 20-30 % tehdään Tarjouskauppoina ja 31 % mukaan osakehuoneistojen kokonaiskaupoista 10-20 % tehdään Tarjouskauppoina. Vain 15 % oli sitä mieltä, että osakehuoneistojen kokonaiskaupoista yli 50 % tehdään Tarjouskauppoina. Enemmistön mukaan omakotitalo-kiinteistöjen, tonttien ja vapaa-ajan asuntojen kokonaiskaupoista 10-20 % tehdään Tarjouskauppoina. Tästä voidaan todeta, että osakehuoneistojen soveltuminen erinomaisesti Tarjouskauppaan näkyy myös näiden kohteiden Tarjouskauppoina tehdyissä myyntiluvuissa.

Vastaajista 62 % ehdottaa asiakkailleen osakehuoneistojen kauppataivaksi Tarjouskauppaa useimmiten ja 38 % ehdottaa sitä aina. Vastaajista 46 % ehdottaa asiakkailleen omakotitalo-kiinteistöjen kauppataivaksi Tarjouskauppaa harvoin, 38 % ehdottaa sitä useimmiten ja vain 15 % ehdottaa sitä aina. Vastaajista yli puolet, yhteensä 54 % ehdottaa asiakkailleen tonttien kauppataivaksi Tarjouskauppaa harvoin, 31 % prosenttia ehdottaa sitä useimmiten ja 15 % ehdottaa sitä aina. Vastaajista 54 % ehdottaa asiakkailleen vapaa-ajan asuntojen kauppataivaksi

Tarjouskauppaa useimmiten ja 31 % ehdottaa sitä harvoin. Vain 8 % vastaajista ehdottaa aina asiakkailleen vapaa-ajan asuntojen kauppataivaksi Tarjouskauppa. Vapaa-ajan asunnoissa vastaukset olivat hyvin ristiriitaisia, koska vastaajista enemmistö kertoi ehdottavansa Tarjouskauppaa asiakkaalle kauppataivaksi useimmiten, mutta monet vastaajista puolestaan kertoi ehdottavansa sitä harvoin. Tästä voidaan päätellä, etteivät kiinteistönvälittäjät ehdota Tarjouskauppaa asiakkailleen kauppataivaksi kovinkaan usein, koska heidän omasta mielestään kohteet eivät sovellu riittävän hyvin Tarjouskauppaan. Tarjouskaupalla voitaisiin tehdä paljon suurempi osuus kohteiden kokonaiskaupoista, jos sitä ehdotettaisiin asiakkaille kauppataivaksi rohkeammin. Tutkimuksen perusteella on vaikea ymmärtää, minkä takia Tarjouskauppaa ei ehdoteta asiakkaalle aina kauppataivaksi, koska tutkimushenkilöt ovat kuitenkin vastanneet Tarjouskaupan suurimmiksi hyödyiksi nimenomaan reiluuden ostajaa kohtaan sekä myyjälle parhaan mahdollisen myyntihinnan takaamisen.

Kaikille tutkimukseen vastanneille kiinteistönvälittäjille oli tullut eteen tilanteita, joissa Tarjouskauppa ei ollut lähtenyt käyntiin tarjousten tai asiakkaiden vähäisyyden takia. Syyksi tähän kuvailtiin muun muassa tilannetta, jossa myyntikohteen kysyntä ei ole soveltunut sen hetkiseen markkinatilanteeseen. Vastaajista 85 % on joutunut vaihtamaan osakehuoneistojen kauppataivaa Tarjouskaupasta normaaliin harvoin ja vain 8 % on joutunut vaihtamaan sitä usein. Vastaajista 54 % on joutunut vaihtamaan omakotitalo-kiinteistöjen kauppataivaa Tarjouskaupasta normaaliin harvoin ja 38 % on joutunut vaihtamaan sitä usein. Vastaajista 69 % on joutunut vaihtamaan tonttien kauppataivaa Tarjouskaupasta normaaliin harvoin ja vain 23 % on joutunut vaihtamaan sitä usein. Vastaajista 85 % on joutunut vaihtamaan vapaa-ajan asuntojen kauppataivaa Tarjouskaupasta normaaliin harvoin ja vain 8 % on joutunut vaihtamaan sitä usein. Tutkimus osoittaa sen, että kohteiden kauppataivaa joudutaan muuttamaan Tarjouskaupasta normaaliin vain harvoin. Tästä syystä esiin nousee jälleen kysymys siitä, minkä takia Tarjouskauppaa ei ehdoteta asiakkaille kauppataivaksi aina, jos vastaajista suurimman osan mielestä kauppataivaa joudutaan muuttamaan Tarjouskaupasta normaaliin vain harvoin. Lisäksi tähän voitaisiin vaikuttaa myös analysoimalla kohteen kysyntä markkinatilanteessa entistä tarkemmin.

Vastaajista 69 % on joutunut vaihtamaan osakehuoneistojen kauppataivaa normaalista Tarjouskauppaan harvoin ja 23 % on joutunut vaihtamaan sitä usein. Vastaajista 54 % on joutunut vaihtamaan omakotitalo-kiinteistöjen kauppataivaa normaalista Tarjouskauppaan harvoin, 31 % ei ole joutunut vaihtamaan sitä koskaan ja 15 % on joutunut vaihtamaan sitä usein. Vastaajista 77 % on joutunut vaihtamaan tonttien kauppataivaa normaalista Tarjouskauppaan harvoin, 15 % ei ole joutunut vaihtamaan sitä koskaan ja vain 8 % on joutunut vaihtamaan sitä usein. Vastaajista 69 % on joutunut vaihtamaan vapaa-ajan asuntojen kauppataivaa normaalista Tarjouskauppaan harvoin, 23 % ei ole joutunut vaihtamaan sitä koskaan ja 8 % on joutunut vaihtamaan sitä usein. Tutkimus osoittaa, että kauppataivaa vaihdetaan harvoin myös normaali-

lista Tarjouskauppaan. Hyvä puoli asiassa on se, että sitä kuitenkin tapahtuu, jolloin asiakkaita saadaan kokeilemaan Tarjouskauppaa kauppatapana.

Tutkimuksessa Tarjouskaupan tärkeimmäksi ominaisuudeksi 29 %:lla vastauksista nousi myyjälle korkein mahdollinen hinta. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi 18 %:lla vastauksista nousi markkinahinnan helpompi löydettävyyys. Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi 16 %:lla vastauksista nousi ostajalle reilu kauppatapa sekä puolueettomuus kaupankäynnissä. Neljänneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi 13 %:lla vastauksista nousi kauppatavan ainutlaatuisuus. Vähiten tärkeimmäksi ominaisuudeksi 4 %:lla vastauksista nousi ostajien parempi tavoitettavuus. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Tarjouskaupan tärkeimmät ominaisuudet palvelevat enemmän myyjää kuin ostajaa. Toisaalta tutkimuksessa esiin nousseista Tarjouskaupan ominaisuuksista enemmistö palveli ostajaa. Tutkimustuloksista havaittiin, että Tarjouskaupan merkittävimmät hyödyt asiakkaille olivat kauppatavan reiluus asiakasta kohtaan, myyntihinnan kehittymisen helppo seuraaminen, tarjousten pitkä voimassaoloaika sekä ostajalle mahdollisesti pienempi hinta, kysynnän ollessa alhainen. Tarjouskaupan merkittävimmät hyödyt välittäjälle puolestaan olivat Tarjouskaupan vahva tuki Kiinteistömaailman yhteismyynnille sekä avoimen ja asianmukaisen tiedon takaaminen välittäjien kesken.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Kuluttajaviraston päätöksestä hyväksyä Tarjouskauppa virallisesti uudeksi kauppatavaksi on ollut suurta hyötyä Kiinteistömaailmalle. Päätöksen myötä Tarjouskauppa nähdään nykyään kiistattomana innovatiivisena työkaluna kiinteistönvälitysalalla, eikä se aiheuta enää kiistaa kuluttajien tai Kuluttajaviraston keskuudessa. Tämä tuo Tarjouskaupalla myös lisää uskottavuutta sen toimivuudessa. Kuluttajaviraston päätöksen myötä Kiinteistömaailma saa lisäksi runsaasti kilpailuetua muihin alan toimijoihin, koska Kiinteistömaailmalla on jo monen vuoden kokemus Tarjouskaupasta, kun kilpailijat vasta aloittelevat vastaavan työkalun käyttöä. Tutkimuksesta käy kuitenkin selkeästi ilmi, etteivät kaikki kiinteistönvälittäjät ole täysin tyytyväisiä Tarjouskauppaan. Heidän mielestään Tarjouskauppa ja Kuluttajaviraston päätös voivat jopa mutkistaa ja hidastaa tulevaisuudessa asuntokaupan prosessia. Tutkimusvastausten perusteella voidaan myös todeta, että kilpailevat yritykset ovat pääsääntöisesti jo aloittaneet Tarjouskauppaa vastaavan työkalun käytön, mutta siitä ei kuitenkaan ole Kiinteistömaailmalle suurempaa haittaa, vankan kokemuksen ansiosta, vaikka Kiinteistömaailman ainutlaatuisuus häviääkin Kuluttajaviraston päätöksen myötä.

Tutkimuksessa nousi esille, että Tarjouskauppa mahdollistaa avoimen ja asianmukaisen tiedon välittymisen kaikkien Kiinteistömaailman yrittäjien kesken. Sen myötä myös Kiinteistömaailman yhteismyynti on parantunut huomattavasti ja mahdollisuudet niin sanottuun tuttavalle myyntiin, ovat pienentyneet selkeästi välittäjien keskuudessa. Tutkimuksen perusteella voi-

daan sanoa Tarjouskaupan kehittyneen asuntokaupan apuna toimineesta, suuntaa antavasta työkalusta, selkeään ja luotettavaan, asuntokauppaa edistävään tuotteeseen.

Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikutti suuresti tutkimushenkilöiden toimenkuvat, sillä kaikki tutkimukseen vastanneet henkilöt toimivat yrittäjinä Kiinteistömaailman asuntomyymlöissä. Tämä tarkoitti sitä, että yrittäjinä tutkimushenkilöillä oli paras mahdollinen tuntemus niin Kiinteistömaailmasta kuin Tarjouskaupastakin. Suurin osa vastaajista oli suorittanut LKV-tutkinnon, minkä takia voitiin olettaa vastaajilla olevan kattava tuntemus kiinteistönvälitysalalta sekä asuntokauppalaista. Vaikka suurimmalla osalla vastaajista työkokemus Kiinteistömaailmassa rajoittui nollan ja viiden vuoden väliin, oli vastaajien työkokemus kiinteistönvälitysalalta pääsääntöisesti runsasta, minkä takia voitiin olettaa vastaajien tuntevan hyvin alaa.

6.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Valittaessa asuntomyymlöitä ja tutkimushenkilöitä opinnäytetyön tutkimusta varten, havaittiin, ettei Tarjouskauppaa käytetä jokaisessa Kiinteistömaailman asuntomyymlässä yhtä aktiivisesti kuin toisissa. Joidenkin asuntomyymlöiden Internet-sivuilla ei ole lainkaan esillä Tarjouskauppa kohteita. Myös tutkimustuloksista voitiin havaita, etteivät kaikki kiinteistönvälittäjät ole täysin tyytyväisiä ja samaa mieltä Tarjouskaupan tuomista hyödyistä. Tästä syystä erittäin hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi eri asuntomyymlöiden ja kiinteistönvälittäjien mielipiteiden tarkempi tutkiminen Tarjouskauppaan liittyen.

Lähteet

Kirjalähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Korhonen, T. 2012. Kiinteistömaailmassa yrittäjyys tarkoittaa halua palvella asiakasta paremmin. Suomen Franchising Yhdistys ry 2012, 60.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia, sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Internet-lähteet

Asiakkaan etu korostuu kiinteistönvälityksessä. 2006. Pohjola. Viitattu 11.9.2012.
<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=330817515&srcpl=3>

Asuntokauppalaki 2012. Viitattu 18.7.2012. Finlex.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940843>

Franchising yrittäjyyden mallina. 2010. Yrittäjät.fi. Viitattu 29.7.2012.
<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/franchising/>

Hara, J. 2012. Asuntojen tarjouskauppa sai valvojan siunauksen. Yle Uutiset, 2012. Viitattu 26.6.2012.
http://yle.fi/uutiset/asuntojen_tarjouskauppa_sai_valvojan_siunauksen/6194519?origin=rss

Keskuskauppakamari. 2012. Viitattu 8.5.2012. <http://www.keskuskauppakamari.fi/Tutkinnot-ja-kokeet/LKV-ja-LVV-koee>

Kiinteistömaailma. 2012. Viitattu 15.2.2012. <http://www.kiinteistomaailma.fi/toihin-kiinteistomaailmaan>

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2009. Viitattu 15.2.2012.
<http://www.hyvavalitystapa.fi/>

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2012. Viitattu 11.11.2012.
http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html

Laurean opinnäytetyöohje 2012

Lee, C. 2012. Extended service quality model: Causes of agency problems and ethical sales behavior. National Pingtung Institute of Commerce, 2012. Viitattu 6.11.2012.
<http://web.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=528dd659-415f-4c4e-881c-a97248e9b1d0%40sessionmgr113&vid=6&hid=126>

Levola, J. 2012. Laitonta vai ei? Asuntojen tarjouskaupan kohtalo ratkeaa vihdoinkin. Yle Uutiset, 2012. Viitattu 26.6.2012.

http://yle.fi/uutiset/laitonta_vai_ei_asuntojen_tarjouskaupan_kohtalo_ratkeaa_vihdoin/6180476

Lättilä, H. 2007. Kiinteistömaailmalta avoin Tarjouskauppa - samalla käyttöön uudet asiakaspaukset. Rakennuslehti, 2007. Viitattu 18.7.2012.
<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/talous/9723.html>

Markkinointi-instituutti. 2012. Koulutus. Viitattu 10.5.2012.
http://www.markinst.fi/koulutus/sivut/tuotesivu.aspx?tid=142&t=kiinteistonvalitysalan_ammattitutkinto

Opetushallitus. 2011. Kiinteistövalitysalan ammattitutkinto 2011. Viitattu 10.5.2012.
http://www.oph.fi/download/132294_Kiinteistoval_at_net_kor.PDF

Sampopankki. 2012. Viitattu 13.3.2012. <http://www.sampopankki.fi/FI-FI/TIETOASAMPOPANKISTA/SAMPOPANKKILYHYESTI/ORGANISAATIO/Pages/Organisaatio.aspx>

Sonnier, G. & Ainslie, A. 2011. Estimating the value of brand-Image associations: The Role of general and specific brand image. University of Texas at Austin. Viitattu 29.10.2012
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=30f5d51a-f3bd-4c9a-a8eb-76b07652bd77%40sessionmgr104&vid=4&hid=106>

Torikka, J. 2012. Franchisingkäsitteet. Suomen franchising yhdistys ry, 2012. Viitattu 29.07.2012.
<http://www.franchising.fi/index.php?p=16>

Vuori, M. 2002. Tuotteistamisen perusajatus. Matti Vuoren kotisivu, Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisesta. <http://www.mattivuori.net/kehittaminen/asiantpalv-tuotteistus/index1.htm>

Ylikorpi, N. 2010. Potentiaalisen asiakkaan hankinnan haasteita ja mahdollisuuksia Tampereen Seudun Osuuspankissa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tulostetut lähteet ja henkilökohtaiset tiedonannot

Laakkonen, M. 2012. Myyntineuvottelijan sähköpostiviesti 18.09.2012. Asuntovihti Oy. Nummela.

Kiinteistömaailman markkinointi. 2012. Kirkkonummen Kodit Oy. Tulostettu 24.7.2012.

Markkinointi. 2011. Kirkkonummen Kodit Oy. Tulostettu 24.7.2012.

Markkinointi. 2012. Kirkkonummen Kodit Oy. Tulostettu 24.7.2012.

Rapola-Heinonen, T. 2012. Toimitusjohtajan haastattelu 10.3.2012. Kirkkonummen Kodit Oy. Espoo.

Tuloslaskelma. 2012. Kirkkonummen Kodit Oy. Tulostettu 10.3.2012.

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi	28
Kuvio 2: Vastaajien määrät toimialueittain	32
Kuvio 3: Vastaajien työkokemus Kiinteistömaailmassa.....	33
Kuvio 4: Vastaajien koulutus kiinteistönvälitysalalta	34
Kuvio 5: Myyntikohteiden soveltuvuus Tarjouskauppaan	35
Kuvio 6: Tarjouskauppojen osuus myyntikohteiden kokonaiskaupoista	36
Kuvio 7: Tarjouskaupan ehdottaminen asiakkaille kauppatavaksi	37
Kuvio 8: Kauppatavan muuttaminen Tarjouskaupasta normaaliin kauppatapaan	38
Kuvio 9: Kauppatavan muuttaminen normaalista kauppatavasta Tarjouskauppaan .	39
Kuvio 10: Tarjouskaupan tärkeimmät ominaisuudet.....	40

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake Kiinteistömaailman yrittäjille

Tutkimus Tarjouskaupasta

Olen Lauri Laakkonen ja opiskelen tradenomiksi viimeistä vuotta Laurea-ammattikorkeakoulussa Lohjalla. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta Tarjouskaupan käytöstä Kiinteistömaailmassa. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Kirkkonummen asuntomyymälälle, Kikkonummen Kodit Oy:lle, jossa yhteyshenkilönä toimii Tiina Rapola-Heinonen.

Tutkimusta varten kerään tutkimusmateriaalia Kiinteistömaailman asuntomyymälöistä eri puolilta Suomea ja arvostaisin suuresti vastauksianne. Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan 5 minuuttia eikä siinä kerätä henkilötietoja.

Taustatiedot

Toimenkuva ?

--Valitse tästä--

Titteli ?

Toimialue ?

--Valitse tästä--

Työkokemus alalta ?

	0 - 5 vuotta	5 - 10 vuotta	10 - 15 vuotta	15 - 20 vuotta	Yli 20 vuotta
Kuinka kauan olet toiminut kiinteistönvälitysalalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka kauan olet toiminut Kiinteistömaailmassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koulutus alalta ?

	Kyllä	Ei
Kiinteistönvälityksen ammattitutkinto (KIAT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LKV -tutkinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LKT -tutkinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tarjouskauppa

Millaiset kohteet soveltuvat parhaiten Tarjouskauppaan ?

- Osakehuoneistot**
- ☐ Soveltuu erinomaisesti
- ☐ Soveltuu yhtä hyvin Tarjouskauppaan kuin tavalliseenkin kauppatapaan
- ☐ Ei sovellu Tarjouskauppaan
- OKT -kiinteistöt**
- ☐ Soveltuu erinomaisesti
- ☐ Soveltuu yhtä hyvin Tarjouskauppaan kuin tavalliseenkin kauppatapaan
- ☐ Ei sovellu Tarjouskauppaan
- Tontit**
- ☐ Soveltuu erinomaisesti
- ☐ Soveltuu yhtä hyvin Tarjouskauppaan kuin tavalliseenkin kauppatapaan
- ☐ Ei sovellu Tarjouskauppaan
- Vapaa-ajan asunnot**
- ☐ Soveltuu erinomaisesti
- ☐ Soveltuu yhtä hyvin Tarjouskauppaan kuin tavalliseenkin kauppatapaan
- ☐ Ei sovellu Tarjouskauppaan

Millaisiin kohteisiin
Tarjouskauppa ei sovellu
kauppataivaksi ja minkä takia ?

Kuinka suuri osuus seuraavien kohteiden kokonaiskaupoista tehdään Tarjouskauppoina ?

	Ei yhtään	10 - 20 %	20 - 30 %	30 - 40 %	40 - 50 %	Yli 50 %
Osakehuoneistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OKT -kiinteistöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tontit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan asunnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tarjouskaupan hyödyt asiakkaalle

Kuinka usein Tarjouskauppa ehdotetaan asiakkaalle kauppataivaksi seuraavissa kohteissa ?

	Aina	Useimmiten	Harvoin	Ei koskaan
Osakehuoneistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OKT -kiinteistöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tontit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan asunnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten ostaja-asiakas hyötyy
Tarjouskaupasta ja minkä takia
?

Miten myyjäasiakas hyötyy
Tarjouskaupasta ja minkä takia
?

Kauppataavan muuttaminen

Kyllä Ei

Onko tilanteita, joissa Tarjouskauppa ei ole lähtenyt käyntiin

☐ ☐

Jos vastasit kyllä, kerro mistä se johtui ?

Kyllä Ei

Onko Tarjoukauppakohdetta jouduttu muuttamaan tavalliseen kauppatapaan kesken myyntiprosessin

☐ ☐

Jos vastasit kyllä, kerro mistä se johtui ?

Kuinka usein kauppatappaa joudutaan vaihtamaan Tarjouskaupasta tavalliseen kauppatapaan seuraavissa kohteissa ?

	Usein	Harvoin	Ei koskaan
Osakehuoneistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OKT -kiinteistöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tontit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan asunnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka usein kauppatappaa vaihdetaan tavallisesta kauppatavasta Tarjouskauppaan seuraavissa kohteissa ?

	Usein	Harvoin	Ei koskaan
Osakehuoneistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OKT -kiinteistöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tontit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan asunnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Näkemyksiä Tarjouskaupasta

Mitkä ovat mielestäsi Tarjouskaupan kolme (3) tärkeintä kilpailukeinoa ?

- ☐ Ostajien parempi tavoitettavuus
☐ Ainutlaatuisuus
☐ Markkinahinnan helpompi löydettävyys
☐ Myyjälle korkein mahdollinen hinta
☐ Ostajan näkökulmasta reilu kauppatapa
☐ Puolueettomuus kaupankäynnissä
☐ Joku muu

Jos vastasit joku muu, kerro mikä ja miksi ?

Millaista hyöty/haittaa kiinteistönvälitysalalle on Kuluttajaviraston päätöksestä hyväksyä Tarjouskauppa virallisesti uudeksi kauppatavaksi ?

Kyllä Ei

Ovatko kilpailijat ottaneet käyttöön oman versionsa Tarjouskaupasta

☐ ☐

Jos vastasit kyllä, niin millaista hyötyä/haittaa koet siitä olevan Kiinteistömaailmalle ?

Tarjouskaupan käyttö

Millaisena näet Tarjouskaupan Kiinteistömaailman yhteismyynnin kannalta ?

Miten Tarjouskauppa on kehittänyt sen olemassaolon aikana ?

Kyllä En

Koetko, että Tarjouskaupalla on ollut vaikutusta Kiinteistömaailman kasvussa yhdeksi alan suurimmista ketjuista

☐ ☐

Jos vastasit kyllä, niin perustele vastauksesi ?

Tietojen lähetyk

Tallenna

Liite 2: Kyselylomake ostaja-asiakkaalle

Tarjouskauppa

Millaisena koit Tarjouskaupan
ostaessasi asuntoa ?

Kyllä En

Koitko Tarjouskaupasta olevan hyötyä ostoprosessissa

☐ ☐

Jos vastasit kyllä, niin millaista
hyötyä ?

Kyllä En

Koitko Tarjouskaupasta olevan haittaa ostoprosessissa

☐ ☐

Jos vastasit kyllä, niin millaista
haittaa ?

Kyllä En

Seuraavan kerran myydessäsi itse asuntoa, valitsisitko kauppataivaksi Tarjouskaupan

☐ ☐

Perustele vastauksesi

Tietojen lähetyt

Kiitos paljon ajastanne. Vastauksillasi on suuri merkitys opinnäytetyöni kannalta.

Liite 3: Kyselylomake myyjä-asiakkaalle

Tarjouskauppa

Miksi päädyit valitsemaan
kauppatavaksi Tarjouskaupan ?

	Kiinnostuin itse	Kiinteistönvälittäjä ehdotti
Kiinnostuitko itse Tarjouskaupasta vai ehdottiko välittäjänne sitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kyllä	Ei
Oliko sinulla aikaisempaa kokemusta Tarjouskaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kyllä	Ei
	Kyllä	En
Kuinka hyvin hintatavoitteet täyttyivät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Hintatavoite ylittyi	Hintatavoite saavutettiin
	Hintatavoite ei saavutettu	
Koitosko Tarjouskaupasta olevan hyötyä myyntiprosessissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kyllä	En

Jos vastasit kyllä, niin millaista
hyötyä ?

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos paljon ajastanne. Vastauksillasi on suuri merkitys opinnäytetyöni kannalta.